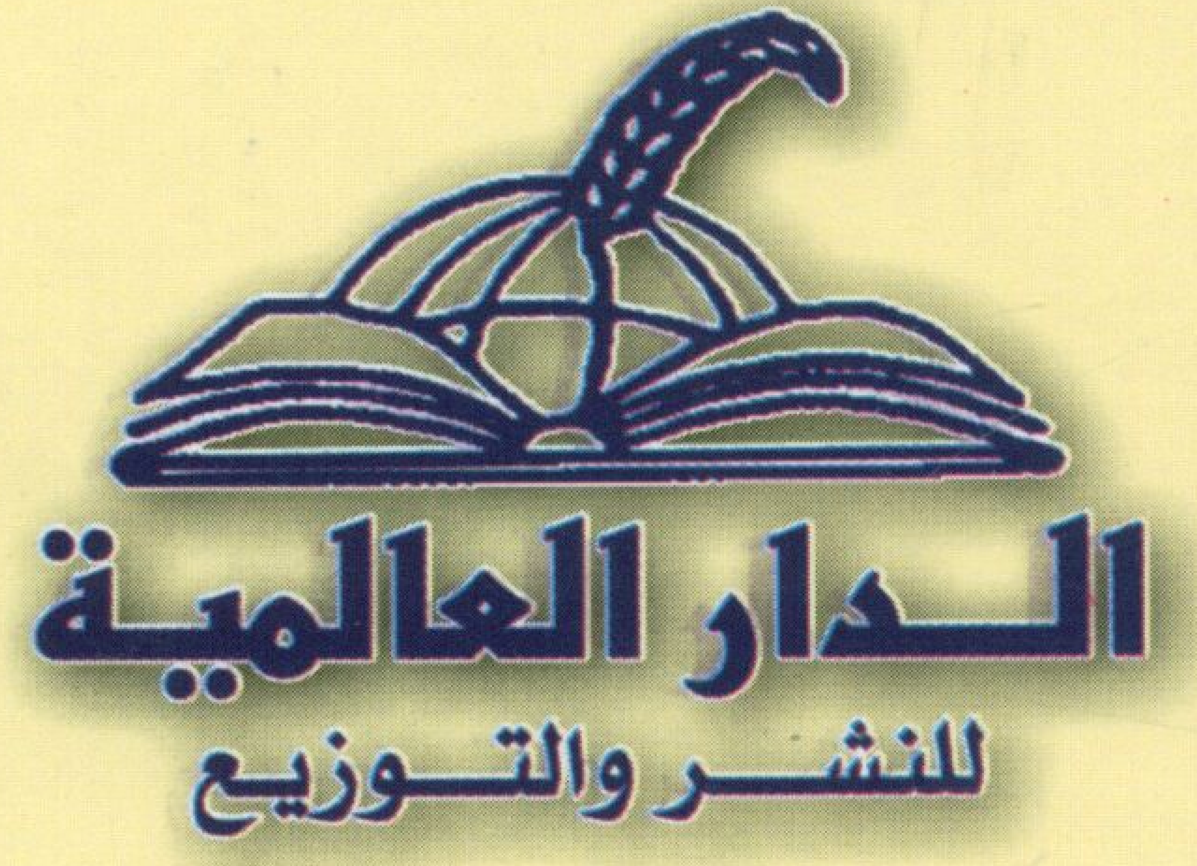
فلسفة ونظريات

الإعلام

د. عبد النبي عبد الله الطيب

أستاذ الإتصال الجماهيري



فلسفة ونظريات
الإعـــلام

فلسفة ونظريات الإعلام

إعداد

د. عبد النبي عبد الله الطيب

أستاذ الاتصال الجماهيري

جامعة وادي النيل

٢٠١٤م



الـدار العالمية

للنشـر والتـوزيع

الطبعة الأولى

٢٠١٤م

الطيب ، عبد النبي عبد الله .

فلسفة ونظريات الإعلام / عبد النبي عبد الله الطيب – ط١ – الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤

١٧٠ص، ٢٤سم .

تدمك : ..-... -٤٤٠ -٩٧٧

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو خلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة ومقدماً.

الدار العالمية للنشر والتوزيع

١١١ شارع الملك فيصل – الهرم

ص. ب : ٢٦٢ الهرم – ج.م.ع

ت : ٣٧٤٤٦٤٣٨ – ٣٧٤٤٦٣٢٤

ف : ٣٧٧١٩٨٩٩-٢٠٢

daralamiya@hotmail.com

تعليقات حول الكتاب

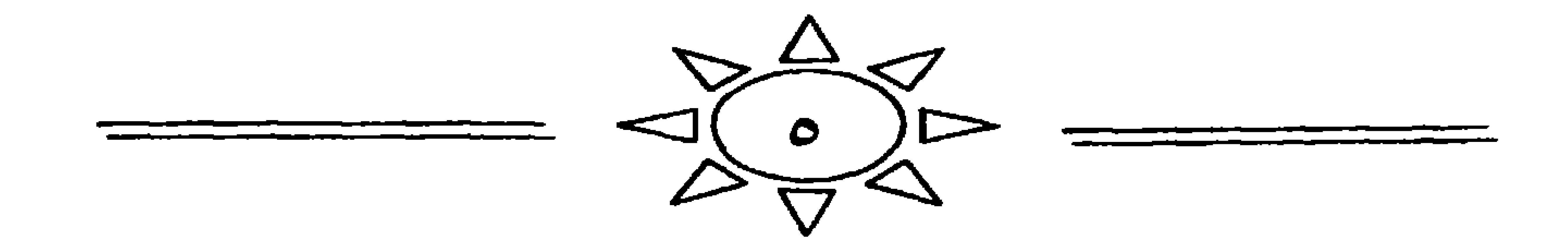
فلسفة ونظريات الاعلام

الموضوع مطروق وفيه العديد من المؤلفات بدءا من شرام وسيرت وزملائهم في منتصف القرن الماضي وحتى بدايات هذا القرن ولكن الطريقة التي تناول بها المؤلف د. عبد النبي الموضوع و إيراده وتحليله للنظريات وفلسفتها جاءت مبتكرة وفيها جهد يتناسب وبيئة الدارسين للإعلام في السودان خاصة والمؤلفات السودانية في هذا المجال تكاد تكون معدومة .....

فضلا عن إن مراجعه ولغته وتبويبه وإيراده لأخر ما توصل إليه العلم في هذا المجال يضفي عليه أهمية أكاديمية وعلمية يستحق عليها الثناء لذلك فإنني أتوقع إن يكون الكتاب مرجعا مفيدا للطلاب عندما يتم نشره وإصداره وتوزيعه علي المكتبات الجامعية وعرضه في سوق الكتاب لمن يريد الحصول علي نسخة منه

بروفسور علي محمد شمو

الخرطوم –المجلس القومي للصحافة والمطبوعات



حول كتب الدكتور عبد النبي عبد الله الطيب :

١/ الإعلام والتنمية

٢/فلسفة ونظريات الإعلام

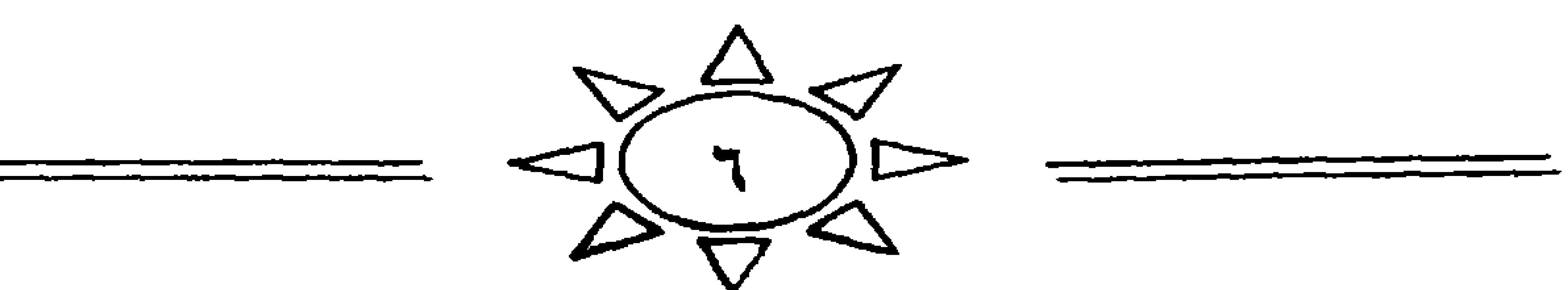
٣/الإخراج الصحفي

فهي مشروعات لكتب منهجية يحتاج إليها الباحثون وطلاب أقسام الإعلام بالجامعات وفي موضوعات مهمة لم يكتب فيها الاساتذه والباحثون في المدرسة السودانية وهي جهد علمي يحسب للدكتور عبد النبي الذي اتبع فيها منهجا علميا سهلا لشرح وتبسيط الكثير من النظريات والاصطلاحات لطلاب هذا المساق في الدراسات الجامعية

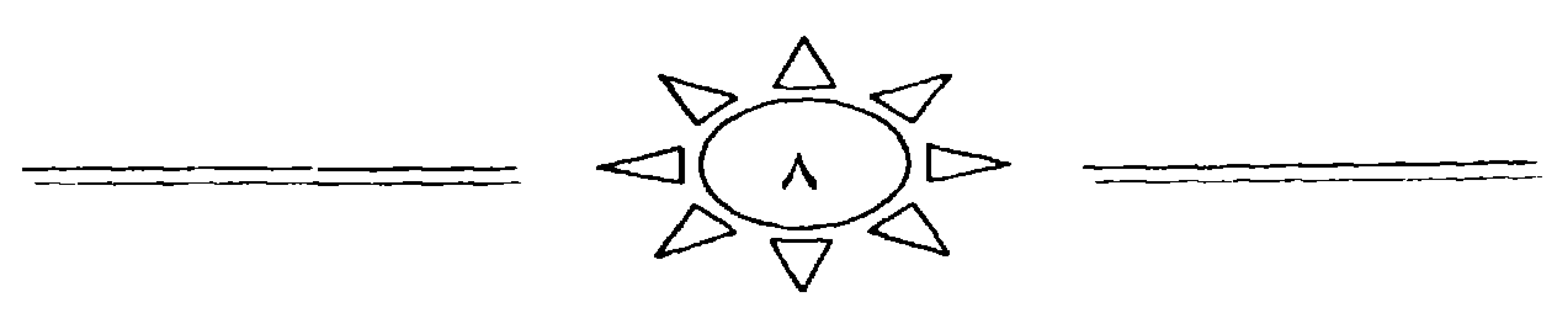
دكتور

هاشم محمد محمد صالح الجاز

الخرطوم-مجلس الصحافة



المحتويات



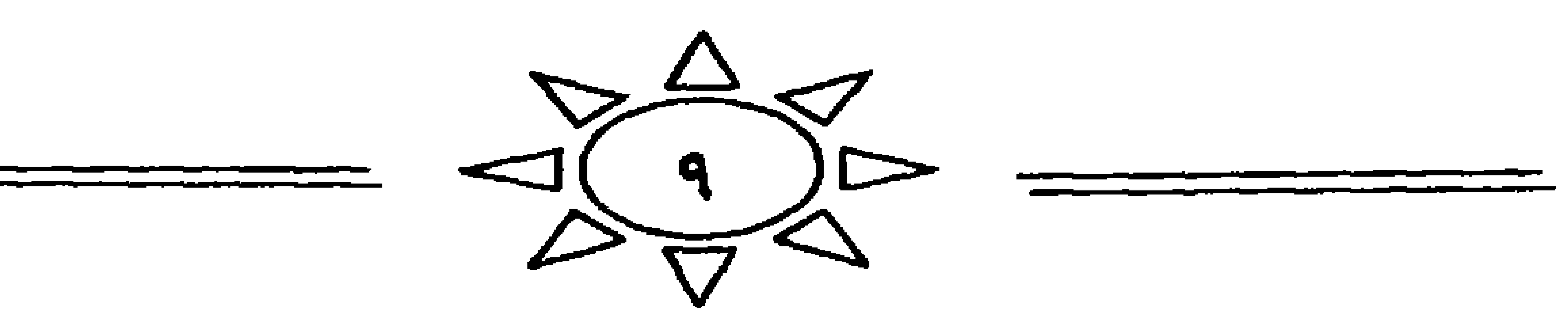
الأهـــــــداف:

يهدف هذا الكتاب لتحقيق الأهداف التالية:

١. معرفة العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تتحكم في أوضاع وسائل الإعلام وتؤثر في أدائها.

٢. إكساب الطالب مهارة القدرة على ملاحظة الفروق بين أداء وسائل الإعلام في الدول المختلفة والناتج من اختلاف القوانين ودرجة الحرية المتاحة.

٣. تعريف الطالب بالأسباب والعوامل التي تتحكم في أداء وسائل الإعلام والاختلاف في درجة تأثير تلك العوامل.



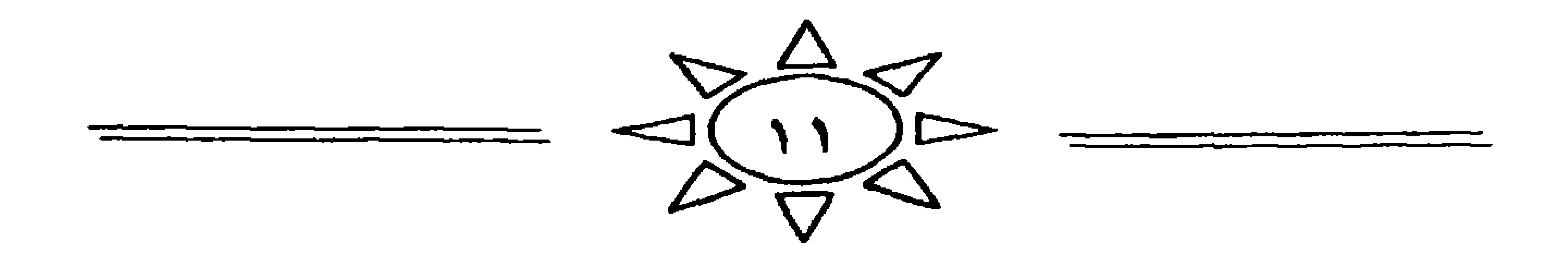
مدخـــــل:

ينقسم هذا الكتاب لقسمين رئيسيين يتعلق القسم الأول منه بفلسفة الإعلام، أما القسم الثاني فإنه يتعلق بدراسة نظريات الإعلام.

وعلى الرغم من الاختلاف البين بين فسلفة الإعلام ونظريات الإعلام كما سنوضح لاحقا، إلا أنه قد جرت العادة في أقسام الإعلام المختلفة بدراستهما ضمن مقرر واحد بل ونجد أن بعض المراجع لا تكاد تفرق بين فلسفة الإعلام ونظرياته وتطلق على الجميع نظريات الإعلام. وهناك بعض المراجع التي تقصر مسمى نظريات الإعلام على فلسفة الإعلام فقط.

وفي هذا الكتاب نعني بدراسة فلسفة الإعلام معرفة الظروف المحيطة بوسائل الإعلام والتي تتحكم في صدورها أو ما يسمى بيئة وسائل الإعلام ونعني بها معرفة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئة الدينية والأطر القانونية ودرجة الحرية المتاحة بوسائل الإعلام، ويتفق الباحثون على أن هذه العوامل هو التي تجعل وضع الإعلام يختلف من بلد لبلد.

وقد اهتم الباحثون منذ بداية الدراسات الإعلامية بدراسة هذه العوامل ويعتبر كتاب الباحثين الأمريكيين سيبرت – وبترسون– وشرام المسمى بنظريات الإعلام الأربع هو أقدم هذه الدراسات.



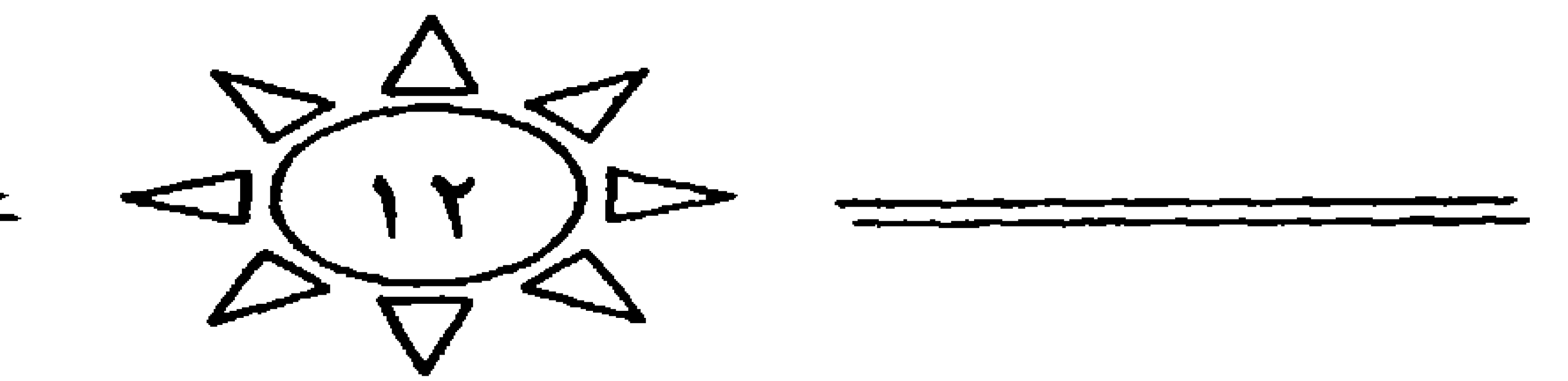
أما نظريات الإعلام فنعني بها دراسات تأثير وسائل الإعلام والعوامل التي تشكل هذا التأثير ونجعله يختلف من وسيلة لوسيلة ومن جمهور لجمهور ومن وقت لآخر. وتجعل بعض التأثير طويل المدى وبعضه لحظي ينتهي بزوال المؤثر.

وقد أهتم الباحثون منذ مطلع القرن العشرين بدراسة أثر وسائل الإعلام خصوصا في أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى وتوظيف وسائل الإعلام خلالها في الدعاية.

والباحث من خلال هذا الاستعراض يتمنى أن يأتي الكتاب مفيدا لطلاب الدراسات الإعلامية في السودان.

د. عبد النبي عبد الله الطيب

٢٠١٤



فلسفة السلطة

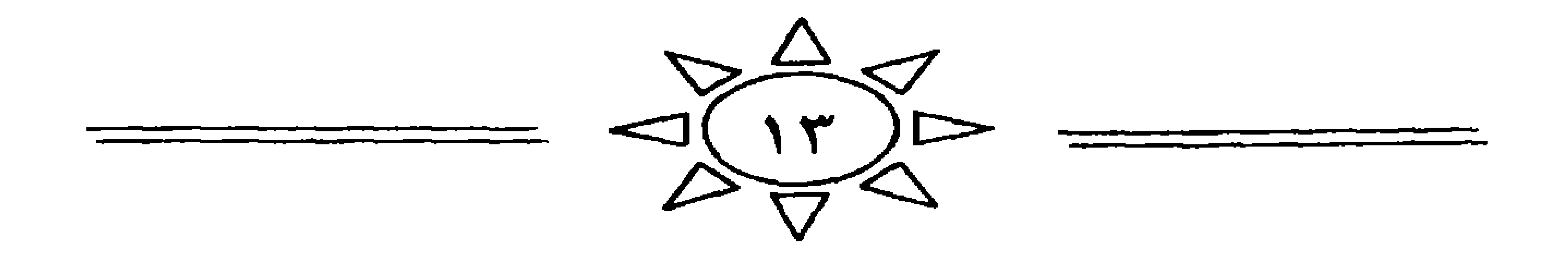
يميل البعض لتسميتها بفلسفة الديكتاتورية وهي الفلسفة التي فرضت فيها عدد من القيود لتكبيل حرية الصحافة والحد من انتقادها للتحالف المقدس بين نظام الحكم (الإمبراطور أو الملك" والكنيسة).

المناخ الفكري الذي نشأت فيه الفلسفة:

تميزت العصور الوسطي التي نشأت فيها فلسفة الدكتاتورية بشدة وحدة الصراع بين الإمبراطور والكنيسة حول اختصاصات كل منهما فالإمبراطور كا يجمع بين يديه الأمتيازات والاحتكارات التي يستطيع بها الاستيلاء على الأملاك وفرض الضرائب وفقا لرغباته، والكنيسة كانت تحتكر الإشراف على السلوك البشري الديني والدنيوي وكانت تفرض سلطاتها عن طريق محاكم خاصة منتشرة في أماكن نفوذها.

وكانت كلتا السلطتين تمارس سلطاتها المذكورة تلك وفقا لما يعرف بحق التفويض الإلهي بدعوى تمثلها المباشر لله. ومعصومية رئيس كل من الطائفتين من الأخطاء والخطايا لأنهما يتلقيان حقوقهما من السماء فتسمو بذلك إرادتهما على إرادة المحكومين.

وتميز هذا العصر أيضا بفيام نظام الإقطاع الذي أدى لقيام شكل من أشكال التدرج الطبقي فقسم المجتمع إلي طبقات على

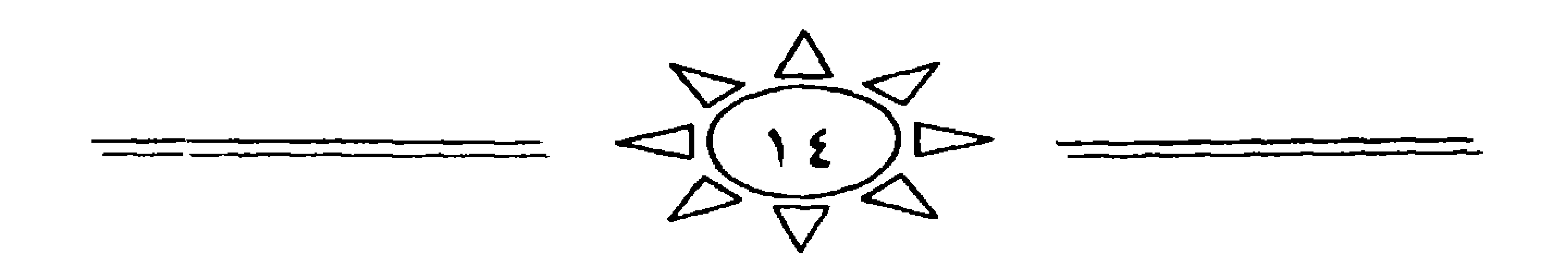


رأسها الملك ثم ملاك الأراضي والقادة وأخيرا عامة الشعب وهم العبيد وفي ظل هذا النظام فقد كبل الناس العاديين بسلسلة من القيود تتمثل في الإمبراطورية من جانب والكنيسة من جانب آخر والحكام الإقليميين والمحليين من سادة الإقطاع من جانب ثالث. وساد نظام الرق مما حال دون قيام أية حقوق أو حريات فردية وأصبحت حرية الرأي أمره تعذرا.

وكانت الكنيسة قد اتخذت في عهد القديس أوغسطين شعارا أخذته من مقولة للسيد المسيح تقول"أجبروهم على الدخول في حظيرتكم" واتخذت ذلك سندا لمكافحة الإلحاد وفرض المسيحية عنوة وكرها مما أدى لتقلص حرية الرأي.

وقد استغلت الكنيسة هذا المبدأ وفرضت سلطاتها حتى على الملوك فعمدت على عزل الحكام الذين لا يحاولون فرض المسيحية بالقوة. وكانت تسمى كل من لا يؤمن بالمسيحية بالملحدين. وقد اصدر فردريك الثاني ملك ألمانيا سنة ١٢٢٠م تشريع ينص على تخصيص (الخازوق) وهو أداة تثقب الإنسان من عجزه وحتى رأسه أداة لعقاب الملحدين ومن يجاهرون بالرأي ضد المسيحية.

ثم اتجهت الكنيسة إلي مكافحة أعداء الدين في أماكنهم التي يختلون فيها فانشأ البابا جريجوري التاسع سنة ١٢٥٢م ما يعرف بنظام التفتيش الذي يكفل للكنيسة الدخول إلي مناطق



اختلاء الناس ومنح المفتشين سلطة واسعة، ولم يكن أي منهم مسئولا أمام إنسان.

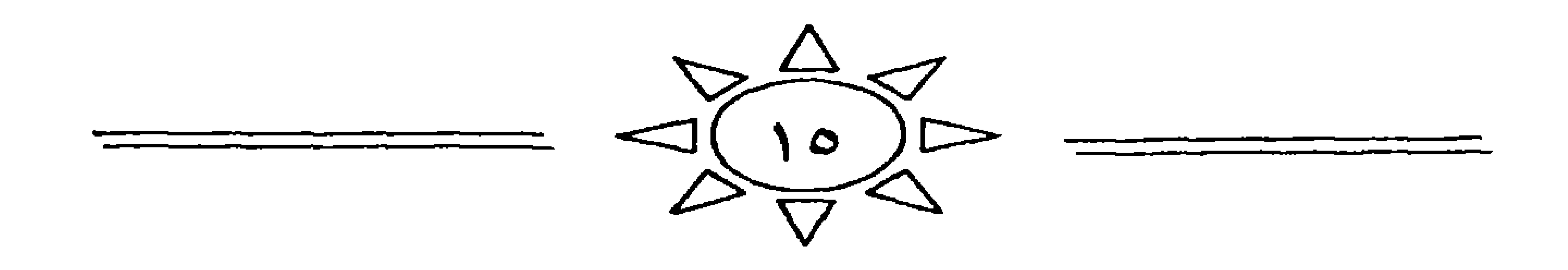
وقد نشأ في هذه الفترة صراع حاد بين النظام الملكي الإمبراطوري والكنيسة ورجال الإقطاع من جهة والصحافة من جهة أخرى مما أدى لميلاد فلسفة السلطة.

ميلاد النظام الصحفي السلطوي:

لقد ارتبط ظهور النظام السلطوي للصحافة Authoritarian Press بالنشأة الأولى للصحف في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في أوربا الغربية وهي تعتبر أقدم فلسفات الإعلام ظهورا، وقد ظلت هي الفلسفة التي تحكم وضع الإعلام في أوربا طوال قرنين من الزمان.

وكما أسلفنا فقد كانت أوربا مقسمة في هذه الفترة إلي إمبراطوريات تحكمها عائلات مشهورة كآل ثيودور في بريطانيا والبوربون في فرسنا وآل هابسبيرج في إيطاليا وألمانيا وأسبانيا.

وقد ارتكزت فلسفة السلطة في جذورها الفكرية على أفكار أفلاطون وأرسطو وميكافيلي وهيجل وغرضها الرئيسي هو حماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة. ولا يمكن فهم الطبيعة السلطوية للصحافة بدون التعرف على طبيعة النظام السياسي الذي كان قائما في ذلك الوقت، فقد عرفت أوربا الغربية كما أسلفنا القول نظاما ولونا من الحكم كان مزيجا



من الحكم الاستبدادي والحكم المطلق. وفي الحكم الاستبدادي لا يخضع الحاكم فردا كان أو جماعة لحكم وضعي ولا يعرف لسلطانه حد فهو يستعمل سلطته مطلقة كما يريد وكيفما يريد وإرادته هي القانون كما عبر عن ذلك لويس الرابع عشر في فرنسا حين قال "أنا الدولة".

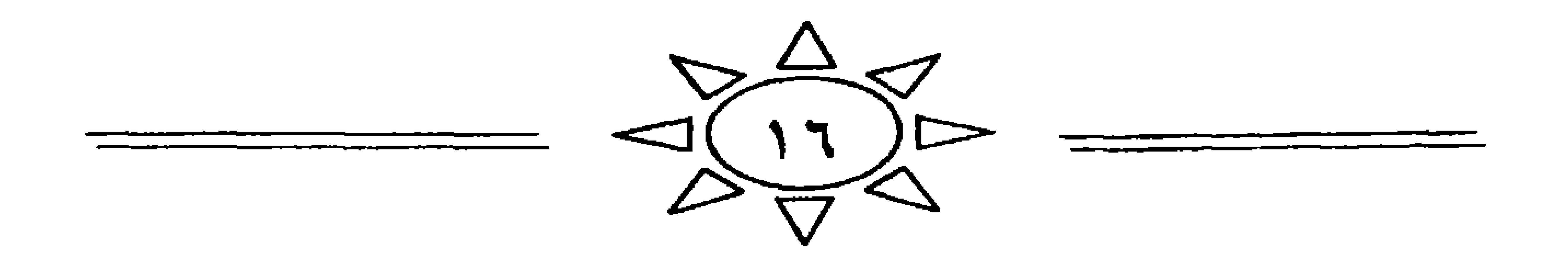
وفي الحكم المطلق تكون السلطة كلها مركزة في شخص واحد أو هيئة واحدة بدون أن يكون بجانب هذا الشخص أو هذه الهيئة سلطة أخرى تشترك معه أو معها في الحكم.

وقد كانت معظم الملكيات التي قامت في أوربا الغربية طوال القرن السابع عشر والقرن الثامن عشر موزعة ما بين الحكم الاستبدادي والحكم المطلق.

ويقوم البناء النظري للنظام السلطوي للصحافة على أساس جعل الصحافة في خدمة السلطة الحاكمة سواء كانت تقوم على حكم استبدادي أو حكم مطلق. وتدور هذه الفلسفة حول أن فكرة العمل بالصحافة بمثابة امتياز خاص يمنح بواسطة الإمبراطورية لذلك فإن الصحف، مدين بالالتزام للقائد وحكومته.

المبادئ الأساسية للفلسفة:

١. أن الصحافة ملتزمة بتأييد كل ما يصدر من الحكومة أو ما يتعلق بها. وهي مطالبة بالدفاع عن سياسات الحكم. وباختصار فهي مطالبة بالدعاية للنظام الحاكم.



٢. إن السماح لأي فرد بالعمل في الصحافة إنما هو منحة من الحكم وامتياز يختص به من يشاء من رعيته. وهذا الامتياز الممنوح للفرد يترتب عليه الالتزام بتأييد النظام الحاكم وسياسته، فإذا ما أخل الفرد بهذا الالتزام سحب منه الامتياز، فلا يعود له حق العمل بالصحافة.

٣. ليس من الضروري أن تقتصر ملكية الصحف على الحكام أو الحكومة فقد سمح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها ولكن يظل قيام هذه الصحف واستمرارها رهنا برغبة السلطة.

٤. إن درجة الحرية المسموح بها للصحف يجب أن تكون مناسبة للحالة السياسية التي توجد بالمجتمع الذي تصدر به هذه الصحف، أما تطوير هذه الدرجة من الحريات الصحفية فهو متروك للسلطة الحاكمة ونسميه حاليا بهامش الحريات.

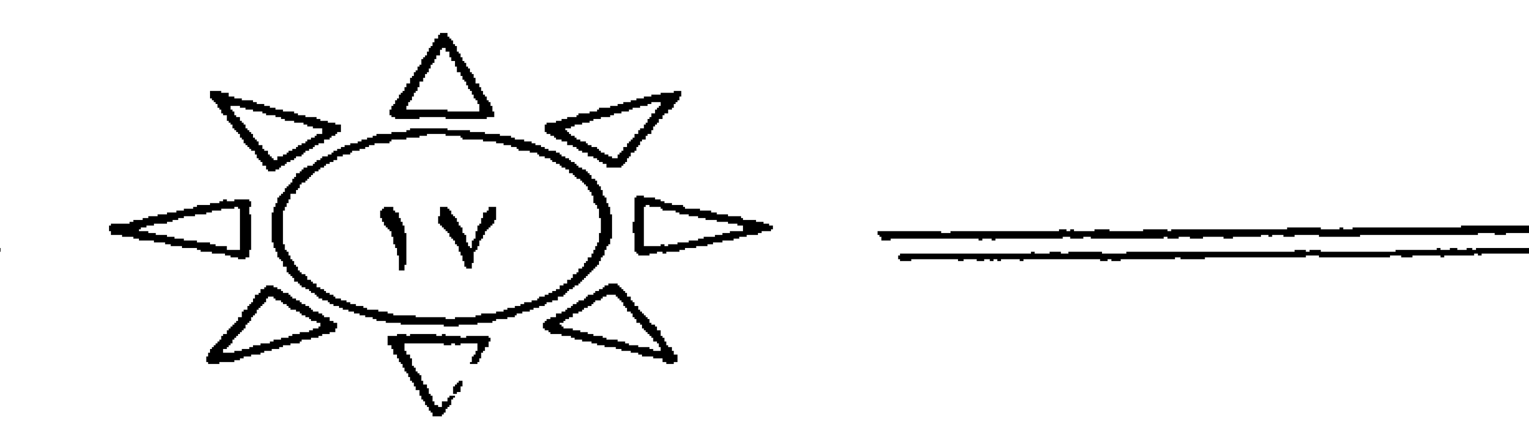
إن أهم القيود التي وضعها النظام السلطوي على الصحافة تتمثل في التالي:

١. قيد التراخيص.

٢. قيد الرقابة.

٣. قيد المحاكم الخاصة.

٤. قيد فرض الضرائب.



ويمكن توصيف خصائص النظام السلطوي للصحف في المحددات التالية:

(أ) ملكية الصحف: السماح للأفراد بتملك الصحف إلي جانب الحكومة أي الأخذ بنظام الملكية المختلطة.

(ب) طرق إصدار الصحف: اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومة.

(ج) التأمين المالي: اشتراط وضع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.

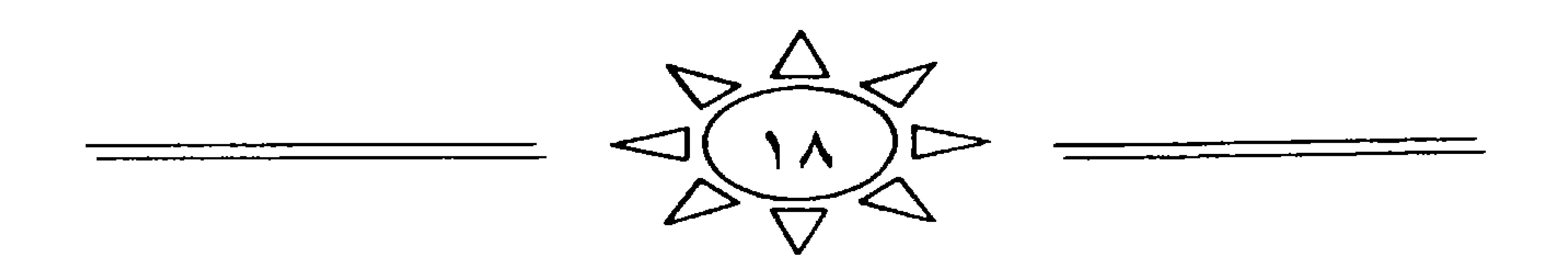
(د) حق ممارسة العمل الصحفي: اشتراط حصول المواطن على ترخيص من السلطة للعمل في الصحافة أو اشتراط القيد المسبق.

(هـ) الجزاءات والعقوبات الصحفية: منح السلطات الإدارية (السلطوية) حق تعطيل الصحف أو إلغائها.

(و) الرقابة على الصحف: للسلطة الحق في فرض الرقابة على الصحف.

(ز) حق نقد نظام الحكم: لا يسمح للصحف بنقد نظام الدولة.

ونتيجة لهذه القيود والمبادئ اقتصر دور الصحافة في ظل هذه الفلسفة على مجرد كونها ناقلا للمعلومات من السلطة للشعب.



وتخلص عملها بإعلام الشعب وإطلاعه على السياسات والقرارات المخلفة وتأييدها دون إقامة الفرصة لمناقشتها أو إبداء الرأي فيها أو سماع صوت الشعب للمسئولين. وقد جردت ممارسات الرقابة والقيود الأخرى وسائل الإعلام من القدرة على توجيه النقد للحكومات، ناهيك من ممارسة الرقابة عليها.

الفلسفة الليبرالية (الحرية)

مفهوم الحريـــــــة:

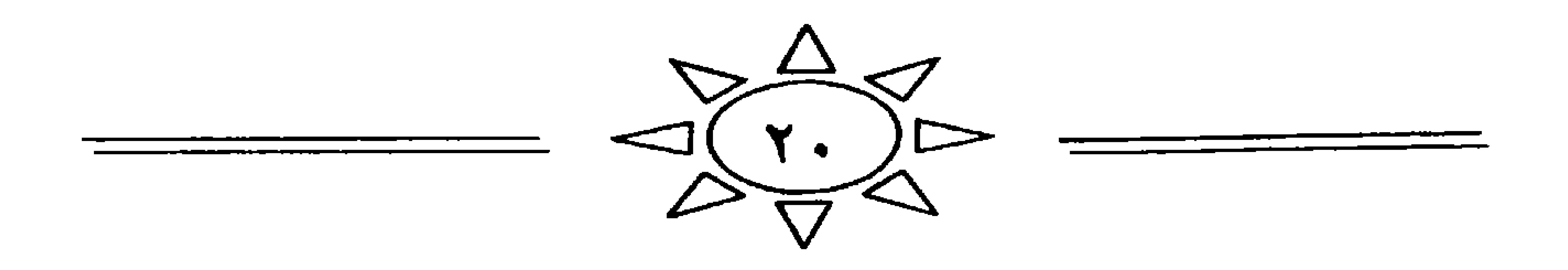
هناك مفهومان للحرية مفهوم يرى أنها قدرة الإنسان أو سلطته في التصرف، بينما المفهوم الآخر يرى أنها حكم العقل، فالحرية إذا أداة خاضعة للعقل.

إن حرية الفرد أصل من الأصول الكونية الأزلية فالإنسان في بدء الخليقة كان حرا يأتي ما يشاء ويدع ما يشاء لا يتقيد في ذلك إلا طوعا لما تمليه عليه غريزة حب البقاء.

ومع نشوء الأسرة وشعور أفرادها بضرورة التعاون لتلبية احتياجاتهم والدفاع عن أنفسهم ونمو هذا الشعور مع تكوين العشائر والقبائل والجماعات البشرية اقتضت ظروف هذه الجماعات وحرصها على كيانها أن يكون بينهما التعاون وتبادل المنافع، لذا كان من الضروري أن يلتزم كل فرد تجاه جماعته وأن تلتزم كل جماعة قبل الأخرى ببعض الحدود على قدر ما يسمح به حالتهم البدائية.

وأصبح بالتالي تقييد حرية الفرد هو من مقتضيات قيام مجتمع متشابك المصالح ومختلف الأهواء.

والحرية حتى لو تجدد نطاقها وأعطيت وصفا معينا (سياسيا أو اقتصاديا أو دينيا أو اجتماعيا أو ثقافيا) تظل معنى



نسبياً يتفاوت بتفاوت الزاوية التي ينظر منها إليها وقد يكون المقصود فرض معين بمعناها الاجتماعي.

والحريات هي حقوق وقدرات على العمل يمتلكها الأفراد بحكم الطبيعة وتظهر كتجسيد للسيادة الفردية.

التقسيمات المختلفة للحريات:

هنالك تقسيمات مختلفة للحريات من ذلك:

إذ يقسمها هوريو Houriou إلي:

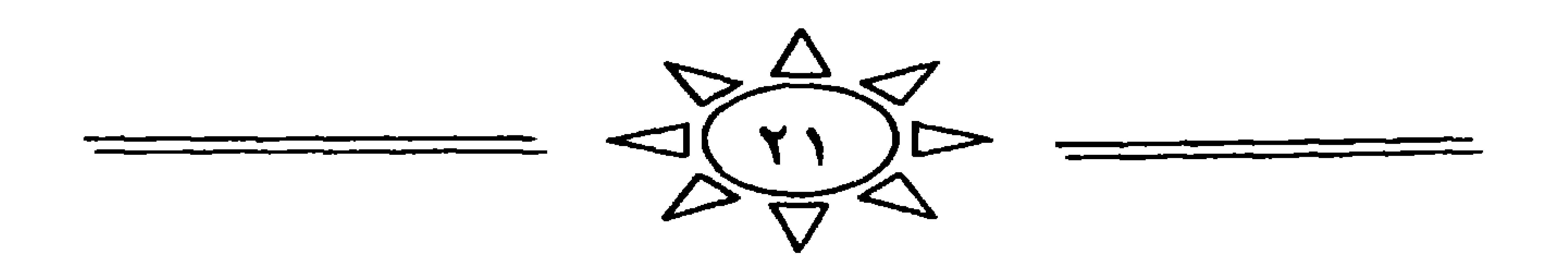
١. حرمة الحياة الخاصة وتتضمن الحريات البدنية وهي حريات الحياة وحق الأمن وحرية الذهاب والإياب والتحرر من العبودية، حريات العائلة والملكية الخاصة وحرية التعاقد وحرية العمل والصناعة.

٢. الحريات الروحية وتشمل حرية الضمير وحرية التعليم وحرية الصحافة وحرية الاجتماع.

٣. الحرية الفردية التي تكون أنظمة اجتماعية تتضمن حرية تكوين الجمعيات، حرية تكوين الشركات وحرية تكوين النقابات وحرية تكوين الطوائف.

أما الفقيه دوجي Duguit فيقسم الحريات إلي:

١. الحريات السالبة التي تظهر كقيود على سلطة الدولة.



٢. الحريات الإيجابية التي تتضمن خدمات إيجابية تقدمها الدولة إلي الأفراد.

ويرى بلانتي Planty: أن الحريات تنقسم إلي:

١. الحريات الفردية ومنها حرمة الحياة الخاصة وحرية التجارة والصناعة وحرية العمل وحرية الرأي وحرية العقيدة.

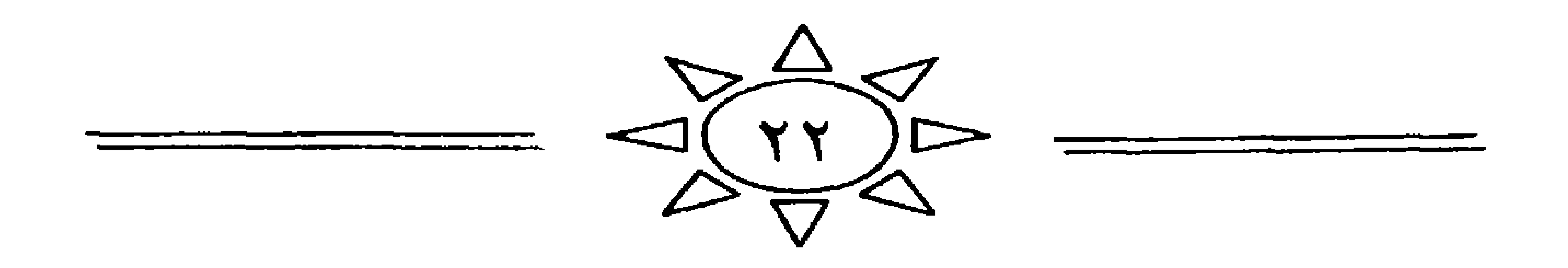
٢. الحقوق الجماعية التي تتضمن حق المشاركة والحق النقابي وحق تكوين الأحزاب أو الانضمام إليها.

ويقسمها إبراهيم الداقومي إلي:

١. الحريات المدنية وتتضمن مجموعتين:

الأولى: وتتضمن الحريات الطبيعية في التنقل أو الحرية الشخصية أي الاستقلال الطبيعي الممنوح للفرد وتتعارض مع الاستعباد وحرية الجسد والحريات العائلية كالزواج والهبة والوصية وحرية الملكية الخاصة حرية التعاقد وحرية التجارة والصناعة.

الثانية: وتشمل حرية العقيدة والعبادة والإعلام والتعليم والاجتماع والتظاهر وتأسيس الأحزاب والنقابات والانضمام إليها.



٢. الحريات السياسية: وهي التي تتيح المشاركة في التعبير عن السيادة الوطنية، وتنطلق من فكرة الحرية الفردية والحرية السياسية في أن واحد وهي لا تمنح لكل الأفراد بل الذين بلغوا السن القانونية لممارستها وهي حق الترشيح والاقتراع وحق المشاركة في الوظيفة العامة.

٣. الحقوق الاقتصادية: وهي ليست مجرد قيد يرد علي سلطة الدولة في التصرف بل هي تفاعل إيجابي تلتزم الدولة بتقديمها للأفراد يساعدهم في رفع مستواهم المادي وأهمها حق العمل وما يتفرع عنه من حقوق.

وهناك رأي يقسم الحريات والحقوق الفردية في المجال القانوني إلي:

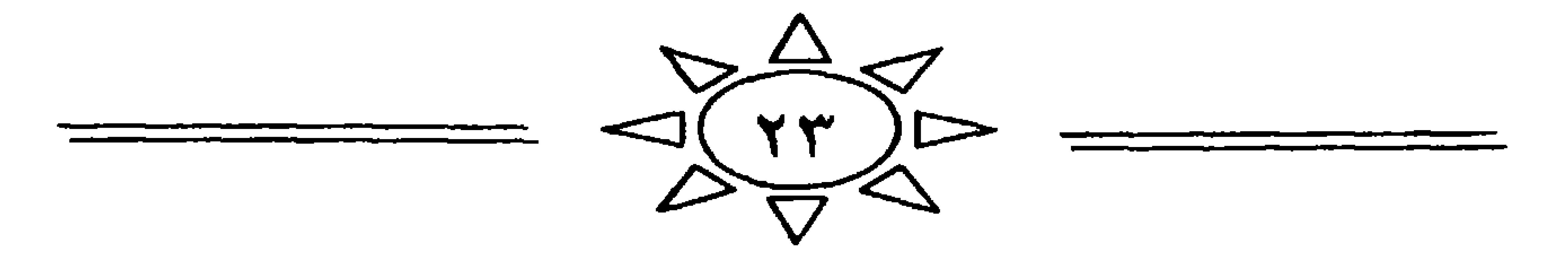
١. الحريات الفكرية وفي مقدمتها حرية الرأي والتعليم والصحافة والاجتماعات والجمعيات والنقابات.

٢. الحرية المادية كحق الحياة والأمن وحرمة المسكن.

٣. الحريات الاقتصادية وتشمل حرية الملكية والتجارة والصناعة.

٤. الحريات الاجتماعية مثل حق العمل وما يتفرع عنه من حقوق.

أما التقسيم الشائع للحريات في الفقه الدستوري المعاصر فيقسمها إلي:



١. الحقوق والحريات التقليدية التي تتقرر للفرد بصفته كائنا مجردا أي لكونه إنسانا.

٢. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية وتقرر للأفراد بوصفهم أعضاء في جماعة منظمة.

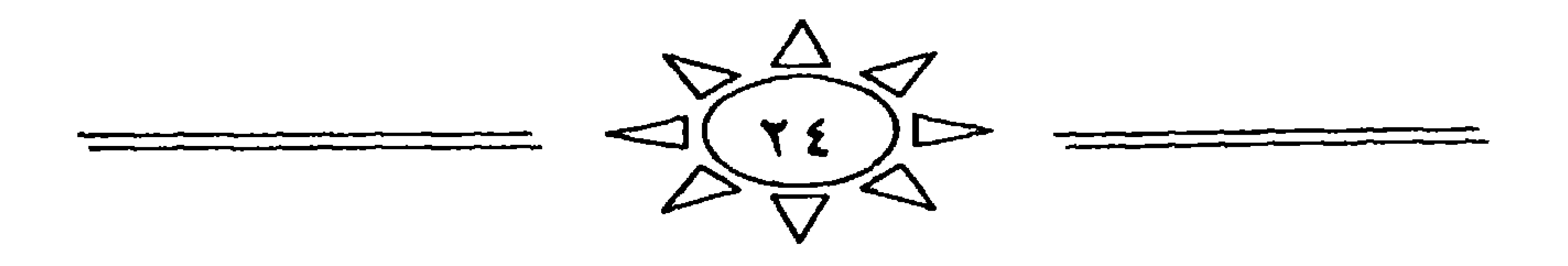
حريـــة الفكر والتعبير عن الرأي:

حرية الفكر هي حق الفرد كسلطة تقديرية في عدم التعرض له والحيلولة بينه وبين عقيدته أو دينه أو بين التعبير عن فكره ورغبته في الاتصال بالآخرين كحق لجميع الناس على قدم المساواة في إطار متطلبات المجتمع وحاجاته والمسئولية التي تتطلب السيطرة على الذات والتقيد الإرادي بالنظام.

وحرية الرأي هي بمثابة الحرية الأم لسائر الحريات الذهنية وهي أن تكون إرادتنا التي نعبر عنها وليدة رغباتنا وليست وليدة قوى ملزمة تضطرنا أن نفعل ما لا نريد أن نفعله.

فالتعبير الحر هو الذي يصدر من ذات الإنسان بما فيه من غرائز أو ميول.

وحرية التعبير عن الرأي ليست إلا سقوط العوائق التي تحول دون أن يعبر المرء بفطرته الطبيعية عن ذاته وعن مجتمعه تحقيقا لخيره وسعادته على أساس من العقل والتسامح والرغبة في الخير.



وتتطلب الحرية أن يكون الفرد مستقلا عن الحكومة أو السلطة بقدر المستطاع، ويكون لكل ذي رأي الحق في أن يعبر عن ذلك الرأي بحرية كاملة بشرط آلا يعد ذلك الرأي تحريضا مباشرا علي ارتكاب عمل غير مشروع أو مساس بشخص من الأشخاص .

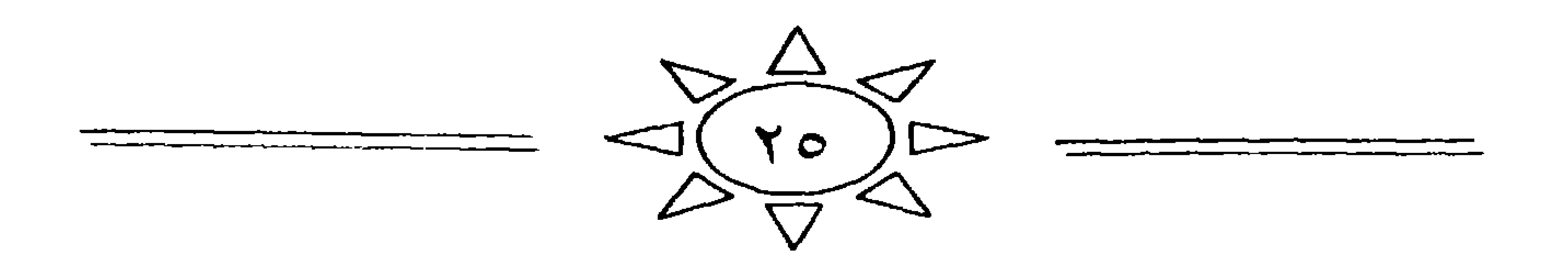
وما الحرية إلا نتيجة فورية لاستغلال الفرد واحترامه وتتضمن الحق في التعبير الحر دون مساس بالنظام العام وحقوق الآخرين .

وحتى تتحقق حرية التعبير عن الرأي فهناك مجموعة من العناصر التي يجب توافرها :

١-تخلي السلطة عن العوائق التي تضعها أمام حرية الرأي والتعبير وان كانت الحكومة ليست وحدها التي يمكن أن تحول دون انطلاق حرية التعبير عن الرأي ، وانما أيضا الظروف الاجتماعية مثل الفقر والجهل .

٢- الإيمان الراسخ بالعقل المتحرر الذي يؤمن بالحوار والمناقشة .

٣- حق الإنسان في التجربة حتى يصل إلى الصواب إذا ما أتيحت له الفرصة للوصول إليه وأنه حتى لو أخطأ في فهم أمر من الأمور فان العقل بطبيعة تكوينه قادر علي اكتشاف خطئه والسعي إلى تصحيحه .



٤-حق الخطأ فلا يوجد إنسان معصوم وليس هناك أي شخص مهما كانت صفته حاكما أو محكوما محصن من هذا الخطأ والخطأ أو الإصابة ليس حكرا علي فرد دون غيره أو جماعة دون غيرها.

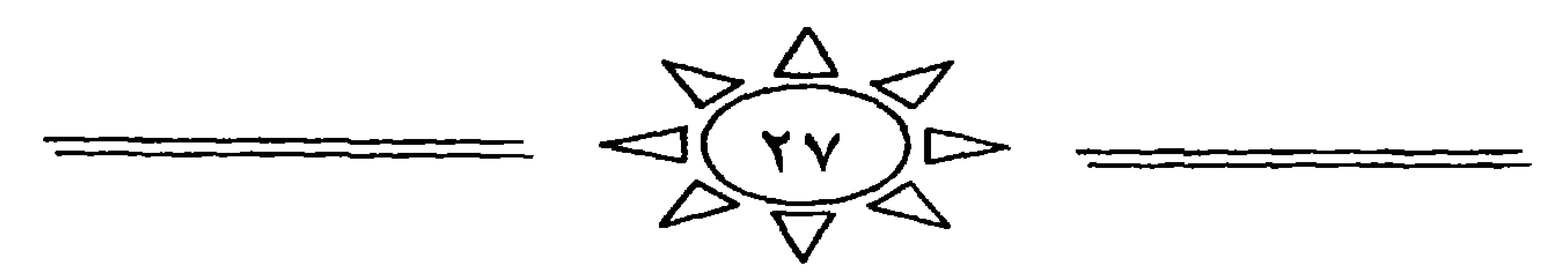
٥-حق الاختلاف أي التسامح والإيمان بإمكانية التوفيق بين المؤيدين لرأي ما والمعارضين له والتأكيد علي حق الفرد في المجاهرة بما يعتقد ولو كان يخالف فيما يعلن رأي المجتمع كله . فالمجتمع الذي يكفل لأفراده الحق في التعبير دون تمييز ، هذا المجتمع المتسامح الحر هو الذي تسود فيه بحق حرية الرأي والتعبير.

المناخ الفكري لظهور فلسفة الحرية

تعتبر حركة الإصلاح الديني التي قادها المصلح الديني مارتن لوثر كنج وعرفت بالبروتستانتية وتعرف أيضا بحركة الإصلاح الديني هي البداية الحقيقية لتيار الحرية عامة وفلفسة الحرية للصحافة علي وجه الخصوص .

وقد تواصلت حركة الإصلاح الديني في أوربا بهدف التحرر من سلطة الكنيسة وقدمت كتابات كبار المفكرين والكتاب الغربيين أمثال توماس هوس وجون ملتون وديفيد هيوم وجون استيوارت وارت ميلر وجون لوك وجان جاك روسو وفولتير الأساس الفكري للحقوق والحريات التي عمت بالثورات التي قامت في بريطانيا وأمريكا وفرنسا خلال الفترة من ١٧٧٦م إلي سنة ١٨٤٨م. وعبرت عنها وثيقة الحقوق الإنجليزية التي صدرت في عام ١٦٨٨م وإعلان استقلال أمريكا ١٧٧٦م وإعلان حقوق الإنسان الفرنسي الصادر في أعقاب الثورة الفرنسية ١٧٨٩م. والإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان الصادر في العام نفسه. وقد التقط فقهاء القانون الوضعي في القرن السابع عشر فكرة حق الشعب في مقاومة السلطان الجائر وجعلوها تستقر على أساسين هما إثبات المساواة بين البشر وأن السلطة السياسية قامت لمصلحة الجميع.

وقد أعلن فيلسوف القرن السابع عشر الشاعر الإنجليزي والكاتب صاحب كتاب الفردوس المفقود جون ملتون أن (الحرية

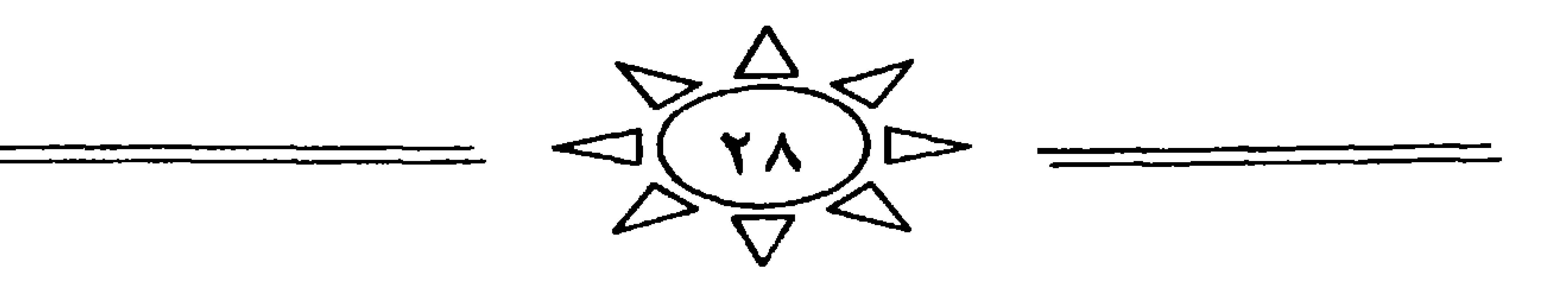


هي أن تعرف وأن تقول ما تحس بلا قيد وفقا لما تحس وتعتقد وإذا أمن كل البشر برأي وجاء فرد واحد برأي آخر يخالفه، ثم جاءت البشرية جمعاء أن تسكت هذا الرأي فخطؤها لا يقل عن خطأ الفرد الواحد حيث يحاول اسقاط الرأي الذي اجتمعت البشرية عليه).

كما عبر مفكر آخر عن الحرية بقوله: (لا يستطيع الإنسان أن يصل إلي الصواب في مسألة من المسائل حتى يستمع المخالفين له).

وبفعل هذه الدعوات فقدت السلطات الدينية متمثلة في الكنيسة والدنيويون متمثلة في الأباطرة نفوذهما المادي والمعنوي في أوربا الغربية نتيجة لعدم مسايرتهما للتطور واستجابتهما لمطالب الجماهير، إضافة للحروب التي اندلعت خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر سواء دينية بين المذاهب المسيحية (أرثوذكس، كاثوليك، بروتستانت) أو السياسية دفاعا عن مصالح الأسر الحاكمة.

ودافع فلاسفة القرن الثامن عشر من أمثال فولتير ومونتسكيو وجان جاك روسو عن الحرية ومنها حرية التعبير مستندين إلي أفكار من القانون الطبيعي وفكرة العقد الاجتماعي الذي يوضح الحقوق والواجبات لكل من الحكام والمحكومين.



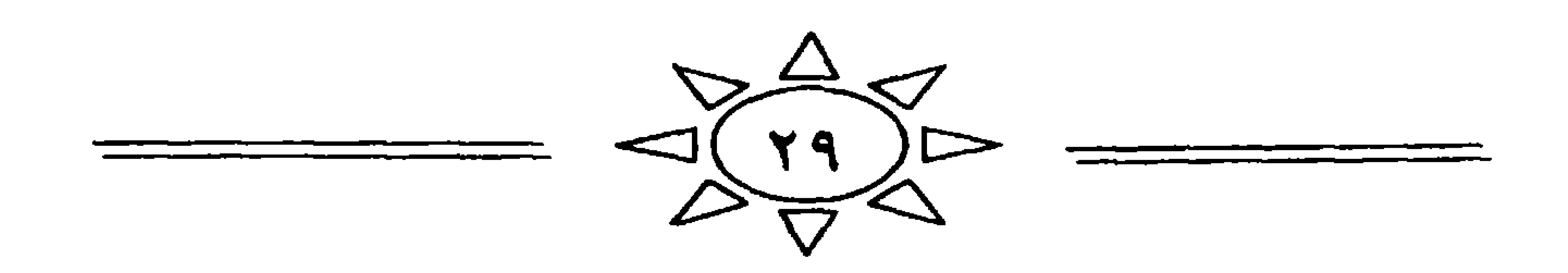
وكان القانون الطبيعي كما تصوره مفكروا القرن الثامن عشر يؤمن بالعقل الطبيعي الذي يحكم جميع البشر في كل مكان وزمان، فالإنسان عندهم وجد على الطبيعة منفرداً حراً كامل الحرية، غير أن تطور الحياة أدى للاجتماع مع الآخرين عن طريق التعاقد الاختياري فكونوا المجتمعات والأمم والدول.

وتنازل الأفراد بموجب هذا التعاقد عن بعض حقوقهم التي لم تعد توافق حالة الاجتماع واحتفظوا بالحريات الفردية الأساسية التي لا يقتضي انضمام الفرد إلي الجماعة التنازل عنها وفي مقدمتها حق التعبير كحق معنوي يقوم على دفاع الفرد عن آرائه النابعة من وحي ضميره وفي الوقت نفسه احترامه لآراء الآخرين فهو حق للجميع ويجب على كل فرد أن يطالب به.

وعبر توماس جيفرسون عن ذلك بقوله: (إن الحكومة التي لا تعتمد للنقد ينبغي أن تسقط وتسح المجال لغيرها من الحكومات).

كما أعلن جون أرسكين: (أن كل فرد يسعى لتنوير الآخرين وليس تضليلهم من حقه أن ينشر ما يمليه عليه ضميره).

ودافع الفيلسوف جون لوك عن حق التعبير عن الرأي وصاغ أفكاره فيما بعد بأسلوب قانوني الفقيه الإنجليزي بلاكستون في أواسط القرن الثامن عشر.



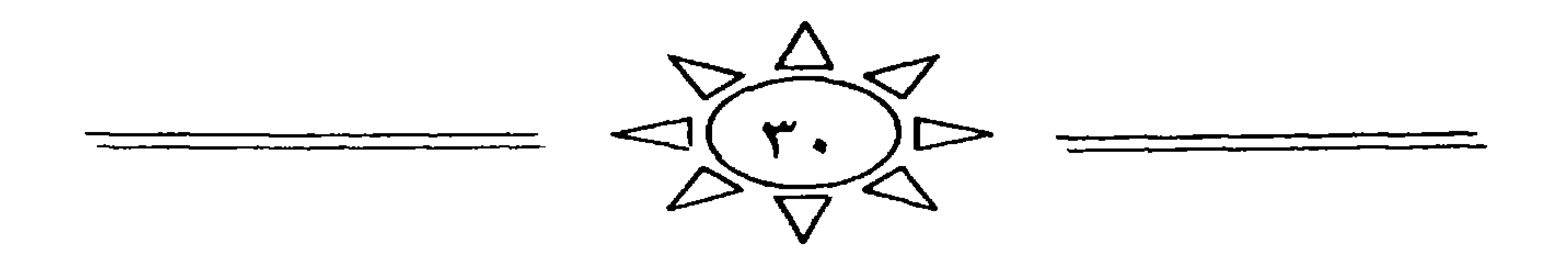
وقد تبلورت كل تلك الأفكار في إعلان حقوق الإنسان الفرنسي الصادر في أعقاب الثورة الفرنسية ١٧٨٩م، والذي نص على (أن الإنسان هو غاية القانون الذي يستهدف ضمان الحريات الفكرية والطبيعية وتشجيعها لتحقيق الفرد لا يتحدد إلا بحدود عدم تعطيل نمو شخصية غيره ولا يمس حقوق الدولة)

وارتبطت هذه الأفكار بمفهوم سياسي واقتصادي خاص بالطبقة البرجوازية التي سيطرت على المجتمع الأوربي في القرن الثامن عشر وسعت إلي مقاومة الحكم المطلق.

ميلاد فلسفة حرية الصحافة:

تطورت هذه النظرية من بعد سيادة مبادئ الحرية التي جاءت من بعد الثورة الفرنسية وتتميز الفلسفة باتجاهها لإعطاء المواطن موضعا أكثر تميزا واتجاها لاعتبار الحكام بشرا يخطئون ولابد من مراقبتهم وتنبيههم إلي الأخطاء عن طريق الصحافة الحرة التي لها حق النقد والتعبير.

وتستند هذه النظرية على وجوب توفير كافة المعلومات والحقائق للمواطنين لتمكينهم من الإسهام في العمل الوطني من خلال إبداء آرائهم واتخاذ قراراتهم استنادا إلي المعلومات الصحيحة. إن أهم عنصر في فلسفة الحرية هو أن لا تصبح الصحافة ملكا للدولة وذلك حتى تصبح قادرة على أداء دورها في التبصير والتوعية. كما أنه لابد أن تصدر الصحافة من قبل أفراد



يحسون بالمسئولية ويحرصون على تنوير مواطنيهم ويسعون إلي تبصير قادتهم بأخطائهم.

وقد ساهمت عدد من العوامل في ازدهار هذه الفلسفة مثل:

١. ظهور الطبقة الوسطى كقوة فاعلة.

٢. ازدياد التنقل والارتحال مما وفر كم هائل من المعلومات وازدهار سوق الصحافة وبالتالي أهميتها.

٣. اتساع التبادل التجاري.

٤. تقدم العلم وظهور اختراعات علمية جديدة.

٥. قيام الثورة الفكرية الداعية للعقلانية.

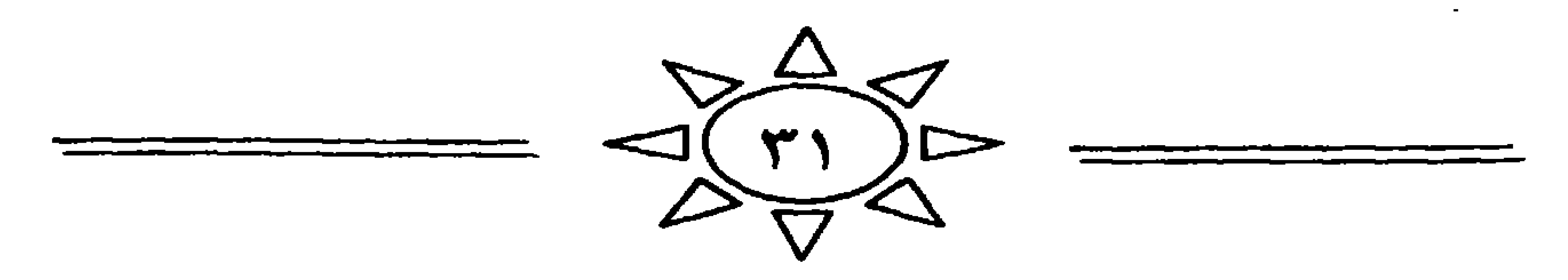
وقد تحدد بناءا على ذلك أن أصبحت الصحافة تقوم بالأدوار التالية:

١. الوقوف في وجه الطغيان السياسي.

٢. إبراز الحقيقة وإظهارها.

٣. القيام بدور السلطة الرابعة الرقيبة على مجريات الأمور وأعمال الحكومة.

وإذا أردنا أن نستعرض الأحداث التي كانت علامات فارقة في تحول الصحافة من فلسفة السلطة لفلسفة الليبرالية في أوربا الغربية حيث نجد أن الفيلسوف الإنجليزي جوم ملتون قد كتب في عام ١٦٦٤م يقول (إن حرية النشر بأي وسيلة ومن قبل

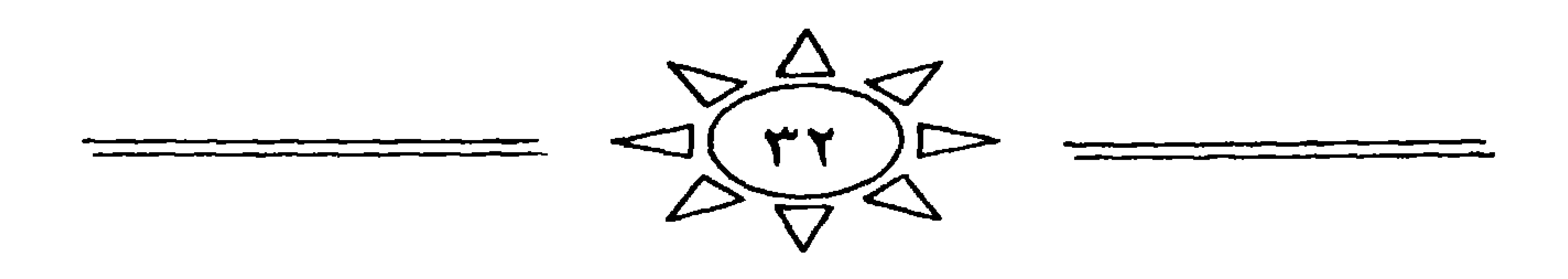


أي شخص ومهما كان اتجاهه الفكري هي حق من الحقوق الطبيعية للبشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحل أي عذر).

كما شارك جون لوك في بلورة عدد من الأفكار حول الحرية التي عرفها بأنها (الحق في فعل أي شيء تسمح به القوانين). وكان جون لوك قدم للبرلمان الإنجليزي بيانا هاجم فيه تقييد حرية الصحافة وكان ذلك في العام ١٦٦٥م، مما اضطر البرلمان في ذلك الوقت لإيفاء قانون كان قد قام بإصداره لفرض الرقابة الوقائية على الصحف.

لكن الانتصار الأول للفلسفة الليبرالية على الفلسفة السلطوية لم يتحقق إلا خلال القرن الثامن عشر حين أصدر البرلمان البريطاني قرارا أكبر على حظر أي رقابة على الصحف مسبقة للنشر. كما أباح القانون للأفراد إصدار الصحف دون الحاجة للحصول على ترخيص من السلطة. وقد جاء هذا الانتصار نتيجة لتعاون القاضي بلاكستون الذي أكد على أن حرية الصحافة ضرورة لوجود الدولة الحرة، وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة على النشر ولكن يمكن أن يتعرض الصحف للعقاب بعد النشر إذا تضمن هذا النشر جريمة.

أما الانتصار العظيم لفلسفة الحرية فقد جاء حين صدر التعديل الأول للدستور الأمريكي الذي (حظر بشكل كامل تدخل



الدولة في مجال حرية الصحافة حيث نص على أنه يحظر على الكونغرس أن يصدر أي قانون يقيد حرية التعبير والصحافة).

أما العناصر الأساسية لفلسفة الحرية فيحددها دينس ماكويل في العناصر التاليـــــة:

١. إن النشر يجب أن يكون حرا من أية رقابة مسبقة.

٢. إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحا لأي شخص أو جماعة بدون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.

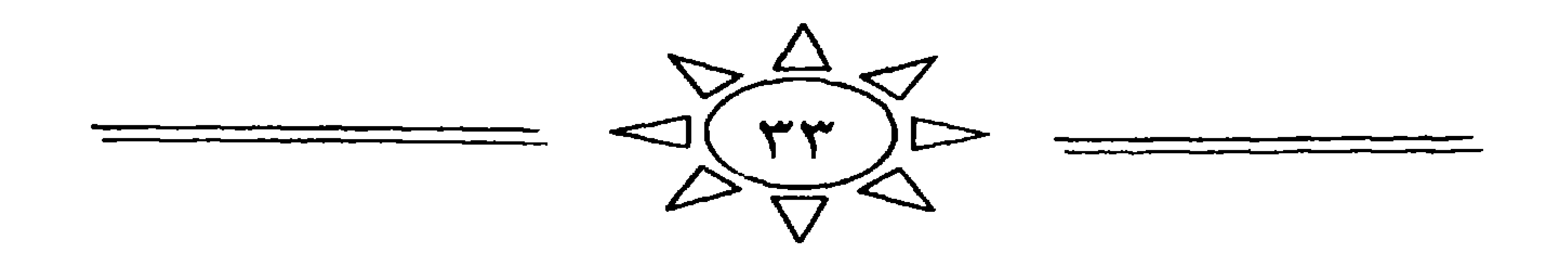
٣. أن النقد الموجه إلي أية حكومة أو حزب سياسي أو مسئول رسمي يجب أن إلا يكون مجالا للعقاب حتى بعد النشر.

٤. ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الالتزام بالنسبة للصحف.

٥. عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات للنشر بالوسائل القانونية.

٦. ألا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.

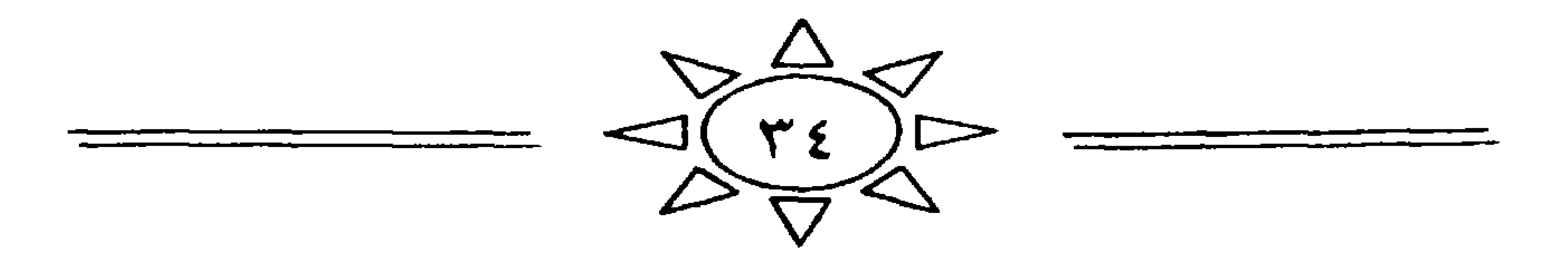
٧. يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.



ساهمت الفلسفة الليبرالية بشكل كبير في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة فأنهت وجود الكثير من القيود التي تفرضها السلطة على الصحافة واستطاعت دول أوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية أن تتمتع من خلال القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية والتنوع في مجال الصحافة. واستطاعت الصحافة أن تدير في هذه المجتمعات مناقشات حرة بين كافة الاتجاهات السياسية وأن تنقل هذه المناقشات إلي الجماهير وهو ما أسهم في تقدم هذه المجتمعات وزيادة حيويتها.

لكن المشكلة أن أوضاع الصحافة في أوربا وأمريكا خلال النصف الثاني من القرن العشرين قد ابتعدت بشكل كبير عن تلك الأفكار الليبرالية فتناقصت تعددية الصحف وقل تنوعها، وقلت بالتالي قدرتها على القيام بوظائفها في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة في المجتمع ونقلها للجماهير.

وقد لعب تزايد الاتجاه إلي الاحتكار والتركيز في ملكية الصحف دورا أساسيا في تعريض هذه النظرية للنقد من كافة الاتجاهات السياسية، وبرزت رؤية أخرى حتى من جانب المؤمنين بهذه النظرية تقول(إن حرية الصحافة وحرية التعبير لا يمكن ضمانها إلا في حالة إبعاد وإنتاج الأفكار وتوزيعها عن السيطرة الرأسمالية من ناحية والسيطرة البيروقراطية السياسية من ناحية أخرى).

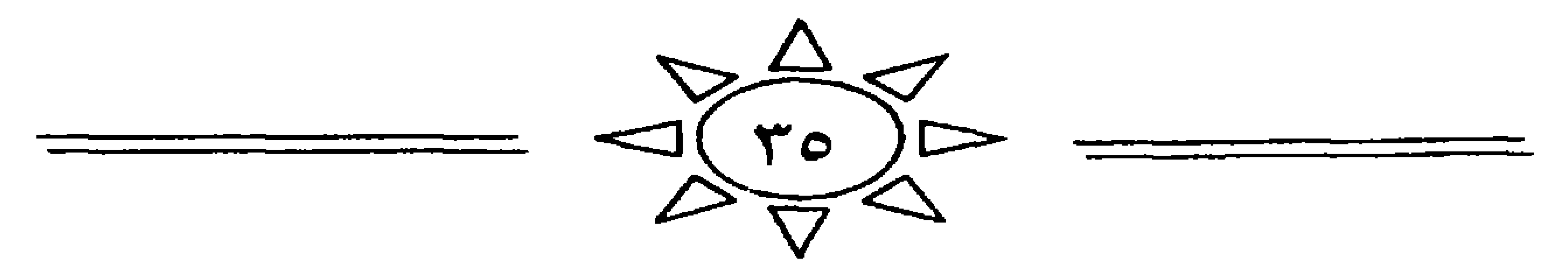


فلسفة المسئولية الاجتماعية

المناخ الفكري الذي أنتج الفلسفة:

تعتبر فلسفة المسئولية الاجتماعية الابن الشرعي لمحاولات الإصلاحيين الأمريكيين إصلاح النظام الديمقراطي والذي يقتضي إصلاح النظام الإعلامي والصحف. وعلى الرغم من أن الفلسفة قد تبلورت بشكلها النهائي في أوائل القرن العشرين بعد ظهور ما عرف وقتها بتقرير لجنة هتشنز الذي صدر تحت عنوان (حرية الصحافة الإطار والمبدأ) إلا أن الحقيقة تقول أن جذور الفلسفة تمتد بما هو أعمق من ذلك.

فالناظر إلي التاريخ الأمريكي يجد أن التجربة الأمريكية الدستورية على امتداد أكثر من قرنين قبل بلورة فلسفة المسئولية الاجتماعية تعطي مثالا حيا لمحاولات الدولة وضع قواعد إجرائية لحرية التعبير. إن هذه التجارب تقوم بالطبع على طبيعة ثقافة الولايات المتحدة الأمريكية وتطور التاريخ الخاص بها، ولكن المبادئ العامة التي أنتجتها إمكانية التطبيق الواسع في مجتمعات ديمقراطية أخرى. فلم يكن ممكنا لبعض الولايات أن تصادق على نسخة الدستور الأمريكي(١٧٩١) م وهو أساس نظام الحكم دون مجموعة من عشرة تعديلات عليه عرفت باسم (ميثاق الحقوق) هدفت إلي حماية الحرية الفردية شكل خاص. ولم يكن من قبيل المصادفة أن يكون ضمن هذا التعديل بل وأولهما التعديل المشهور بالتعديل الأول للدستور الأمريكي والذي نص (**لا يحق**



للكونغرس إصدار أي قانون يحد من حرية التعبير أو حرية الصحافة).

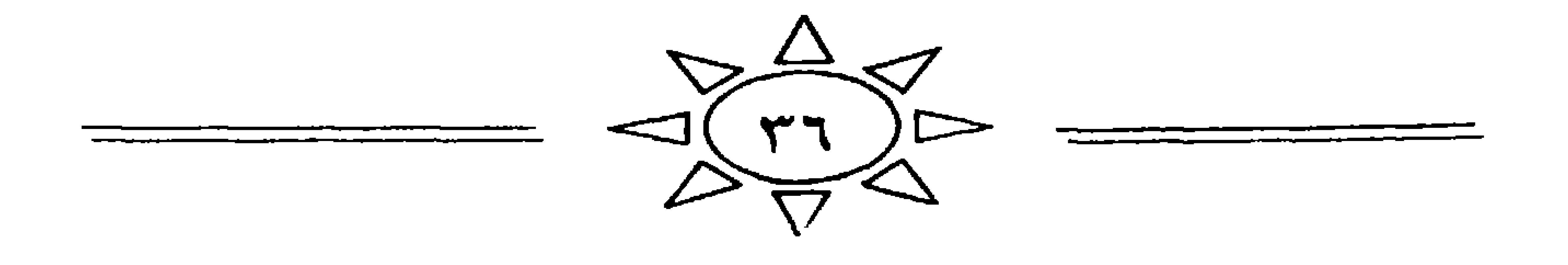
ولكن في حين ضمن التعديل الأول قدرا كبيرا من حرية الصحافة فإن النظام القضائي الأمريكي هو الذي حدد بدقة ما يعنيه هو المفهوم على صعيد الممارسة. كما طورت المحاكم الفكرة إلي أبعد جذورها العائدة إلي القرن الثامن عشر والمتجددة في القانون العام الإنجليزي. وهي التي تضمنت حماية هذا الحق ضد قوى المجتمع التي لم تكن (مرتاحة) للحرية الزائدة الممنوحة للصحافة.

ولقد واجهت حرية الصحافة، وما زالت تواجه مشاكل ومعضلات لا حصر لها لعل أهمها ما يلي:

جمع الأخبار ومداولات المحاكم:

تعرضت عملية تجميع الأخبار التي تسبق نشر أو إذاعة الأنباء لمراجعة القضاء من وقت لآخر، سواء من جانب وسائل الحصول على هذه المعلومات أو من جانب حق الصحفيين عدم الإفصاح عن مصادر معلوماتهم. وقد حكمت المحكمة العليا وهي أعلى محكمة في الولايات المتحدة أنه يجوز الطلب من المراسلين الكشف عن مصادرهم السرية أمام هيئات المحلفين الكبرى.

أما من حيث كون المداولات القضائية نفسها مادة أو موضوعا إخباريا فلقد أكدت المحاكم الأمريكية وجه عام على



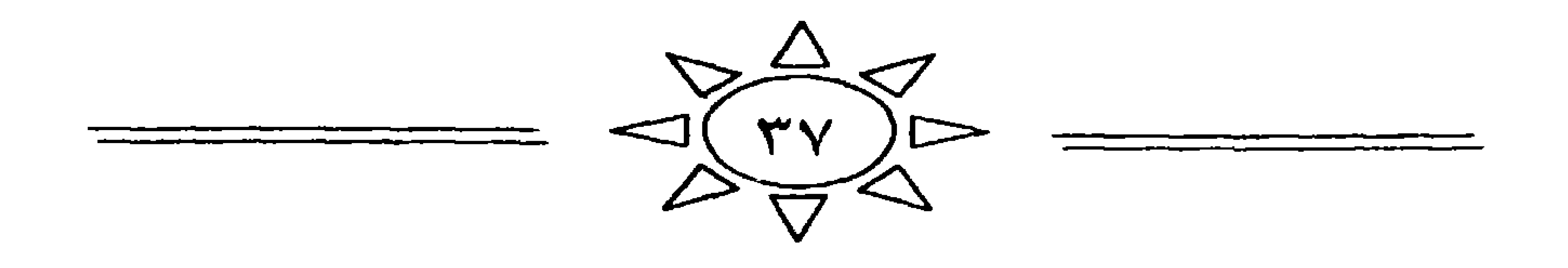
وجوب أن تكون الإجراءات القضائية مفتوحة أمام الشعب والصحافة ما لم توجد مصلحة تفرض ذلك.

التشهير ومكافحة الفتنة:

من الطبيعي القول بأن حرية الصحافة لم تكن مضمونة في أمريكا الشمالية كما هي مفهومة في الوقت الحاضر. فالبنسبة للمؤسسين الأوائل الذين وضعوا الدستور وميثاق الحقوق، كانت الصفحة المطبوعة بصورة عامة الصحف والكتب هي وسائل الإعلام المعروفة ولذلك نجد أنه ومنذ التعديل الأول للدستور الأمريكي لم يكن هناك فصلا واضحا بين حرية التعبير وحرية الصحافة بل ويكاد يكون المفهوم متطابقا.

فمثلا عندما اتهمت الحكومة الاستعمارية في نيويورك عام ١٧٣٤م الصحفي جون بيتر زنجر بتهمة الفتنة والتشهير عن طريق المطبوعات لنشره مقالا ينتقد فيه بشدة الحاكم الملكي للمستعمرة (كان للتشهير في ذلك الوقت يعني أي تعبير مكتوب يؤدي إلي تعريض الفرد إلي الكراهية الشعبية والعار والازدراء والسخرية أو الخزي).

فقد نشر زنجر في صحيفته بأن الحاكم التابع للتاج البريطاني أنشأ محاكم دون موافقة المجلس التشريعي، وحرم بصورة تعسفية أعضاء المستعمرة من حق المحاكمة من قبل محلفين. لم ينكر زنجر أنه طبع ونشر هذه الاتهامات. وأكد



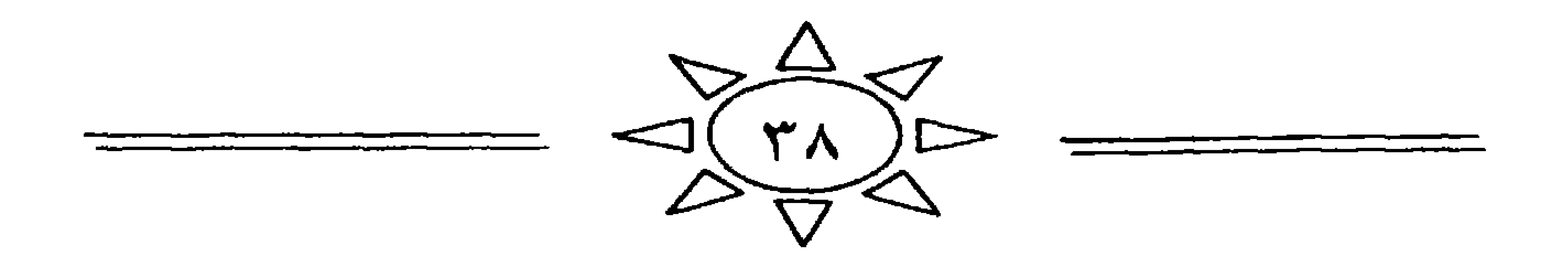
ببساطة أنه يملك الحق في نشر أي نقد يتعلق بموظف حكومي. بما في ذلك الانتقاد الذي يعرض ذلك الموظف إلي السخرية طالما كان الانتقاد صادقا.

برأت هيئة المحلفين الناشر، وساعدت في تأكيد المبدأ القائل (بأن الصدق هو دفاع ضد تهم التشهير) ولكن حكم هيئة المحلفين في القضية لم يغير المبدأ القانوني الإنجليزي الذي أعلنه بقوة الكاتب الحقوقي المشهور وليم بلاكستون في أواخر القرن الثامن عشر القائل بأن (نشر ما هو مؤذ جريمة يمكن أن يعاقب عليها القانون).

وفي عام ١٧٨٩م ويسبب خوفهم من أن تجد راديكالية الثورة الفرنسية طريقها إلى الولايات المتحدة صادق أغلبية الأعضاء في الكونغرس علي قانون التشهير الذي جرم كل من طبع ولفظ أو نشر أي كتابات كاذبة أو افترائية أو خبيثة ضد الحكومة ، وقد حوكم عدد من الأفراد والصحف بموجب هذا القانون.

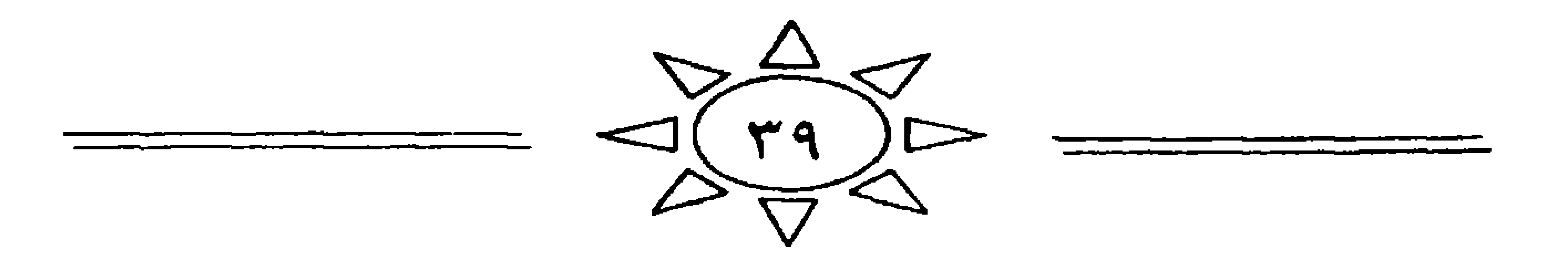
مفهوم الشخصية العامة وقانون التشهير:

يشكل مبدأ " الشخصية العامة " الذي طورته المحكمة العليا في قضايا عدة مثيرة للاهتمام في الستينات والسبعينات والثمانينات من القرن العشرين يعد مهما للحرية المتزايدة التي تمتعت بها الصحافة في ذلك القرن . والرأي الذي يشكل أساس



هذا المبدأ هو أن فردا عاديا ،أي فرد غير مشهور أو لا يكون أسمه متداولا علي السنة عامة الناس يتمتع بحماية أكبر من انتقاد وسائل الإعلام مما تتمتع به شخصية عامة . من جهة أخري ،علي الشخصية العامة أن تتحمل التعليقات المحرجة والانتقادية لوسائل الإعلام حتى لو كانت خاطئة مالم يثبت بأن أثر هذا الكلام قد قصد ما فعل وعمل ذلك بخبث ، لهذا الغرض عرفت كلمة خبث بأنها تعني إصدار منشور يعرف كاتبه أو محرره أو مذيعه بأنه خاطئ عندما تم نشره . يمكن أيضا الاستنتاج بوجود خبث إذا تعمد الكاتب أو المحرر أو المذيع تجاهل الحقيقة أو الخطأ بشكل مستهتر.

شكلت النظرية التي أبرزت الصورة المثلي لمبدأ " الشخصية العامة " هي قضية الإعلان الذي نشر أوائل الستينات من القرن الماضي . ودفعت تكاليف نشره جماعة رغبت في مساعدة داعية حقوق الإنسان الزنجي " مارتن لوثر كنج ". أشار الإعلان إلى أن كنج تعرض للمضايقة من قبل مسؤولين حكوميين عند تطبيق القانون في كافة المناطق الجنوبية ومن ضمنها مدينة "مونتجمري " ولقد اشتكي سوليفان وهو مدير شرطة المدينة صحيفة نيويورك تايمز بدعوى التشهير مدعيا بأن الإعلان احتوي بعض النصوص المثالية والمخطئة واقعيا والتي تجعل الناس يظنون به صورة انتقادية .



إلا أن المحكمة برأت صحيفة نيويورك تايمز باعتبار أن سوليفان شخصية عامة وأن ما قامت به يعتبر نقدا بريئا .

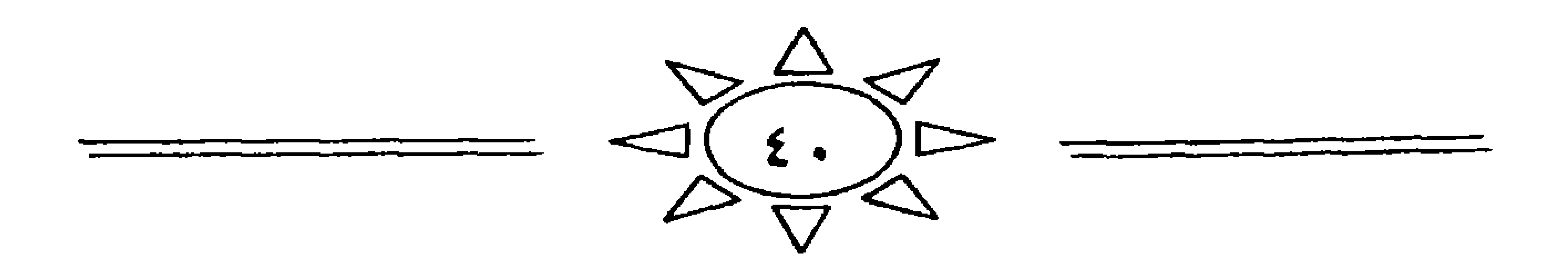
الصحافة في زمن الحرب :

في عام ١٩١٧م وفي نفس الوقت الذي دخلت فيه الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى أصدر الكونغرس الأمريكي قانون التجسس الذي نص علي معاقبة الحصول علي واستلام ونقل معلومات تتعلق بالدفاع القومي غير مرخص بها. ثم تلا ذلك صدور قانون التحريض علي الفتنة والذي وضع قيودا علي حرية التعبير.

ومن أشهر القضايا التي حوكمت تحت ظل هذا القانون قضية الصحفي جاكوب ابرامز الذي كتب مقالا عن التدخل الأمريكي في الحرب في ألمانيا وعلي الرغم من أن الموضوع قد تحدث عن علاقة واهية لادارة أمريكا للحرب في ألمانيا آلا أن المحكمة العليا أدانته بتهمة أن ما نشر يشكل خطراً واضحاً للسلم المدني .

أوضاع الصحافة قبل ظهور الفلسفة :

بدأت أوضاع الصحافة في أمريكا وأوربا خلال النصف الأول من القرن العشرين تبتعد كثيرا عن الأفكار الليبرالية ،فتناقص عدد الصحف وقل تنوعها وقلت بالتالي قدرتها علي



القيام بوظائفها في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة في المجتمع وفي نقلها للجماهير.

وقد لعب تزايد الاحتكار والتركيز في ملكية الصحف دورا أساسيا في تعريض فلسفة الحرية للنقد من كافة الاتجاهات السياسية.

ومن الانتقادات التي وجهت للصحافة في ذلك العهد والتي قام بحصرها ثيودور بترسون التالي:

١. قد ملكت سلطة عظيمة لأهدافها الخاصة. ونشر مالكوها آراءهم الخاصة وخصوصا في مسائل السياسة والاقتصاد على حساب وجهات النظر المتعارضة.

٢. قد أصبحت تابعة للمصالح الكبرى وفي أوقات ما سمحت للمعلنين بتوجيه مواد افتتاحياتها.

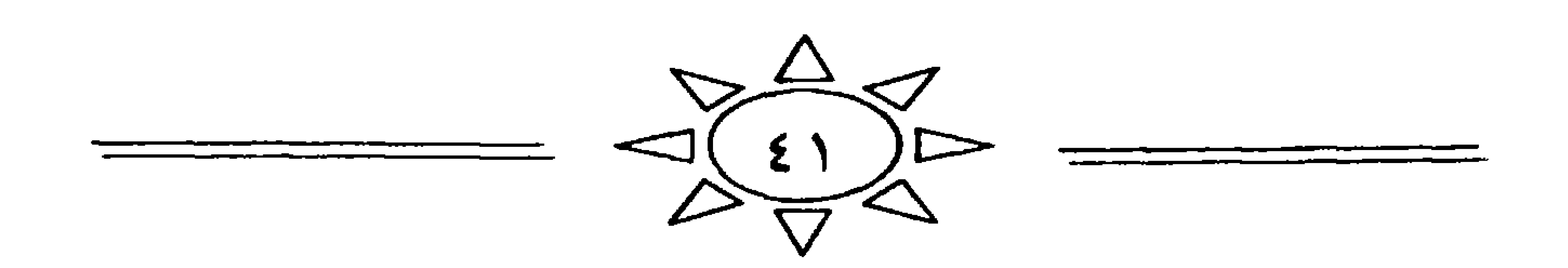
٣. قد قاومت التغيير الاجتماعي.

٤. قد خصصت اهتماما أكبر للمواضيع السطحية والحسية أكثر من تغطية أحداثها الجارية.

٥. قد عرضت الأخلاق العامة للخطر.

٦. قد غزت الحرية الشخصية.

٧. قد أديرت من قبل طبقة اجتماعية اقتصادية توصف عموما بأنها طبقت الأعمال التي جعلت السبيل إلي الصحافة



صعبا أمام القادمين الجدد للمهنية وبالتالي عرضت سوق الأفكار الحرة والمفتوحة للخطر.

ميلاد الفلسفة:

تضافرت العديد من العوامل أدت لميلاد هذه الفلسفة منها:

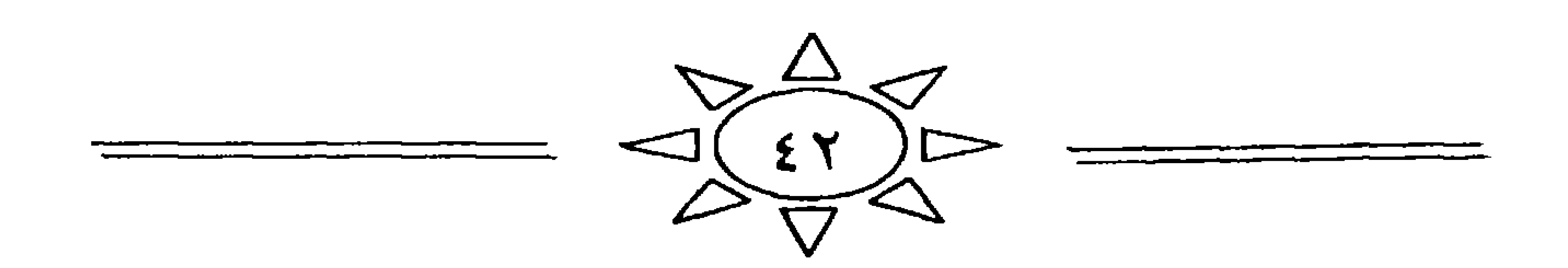
١. الثورة التكنولوجية والصناعية. وهذه الثورة لم تغير وجه الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية – مهد هذه الفلسفة– فقط ولكن هذه الثورة أثرت على طبيعة الصحافة ذاتها.

٢. النقد المرير والذي تقدم ذكره الموجه للصحافة ولوسائل الإعلام بالنسبة لنمو حجمها وزيادة احتكاراتها وأهميتها مما يجعلها عامل ضغط على الحكومة نفسها وربما يؤدي إلي عرقلة إجراءاتها.

٣. الجو الفكري الجديد الذي عبر فيه بعض المفكرين عن شكلهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة.

٤. إرساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد اشتغال كثير من المفكرين والمتعلمين على مستويات عالية بهذه المهنة.

بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين ولكنها بلغت ذروتها عند نهاية الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة مكونة من أثنى

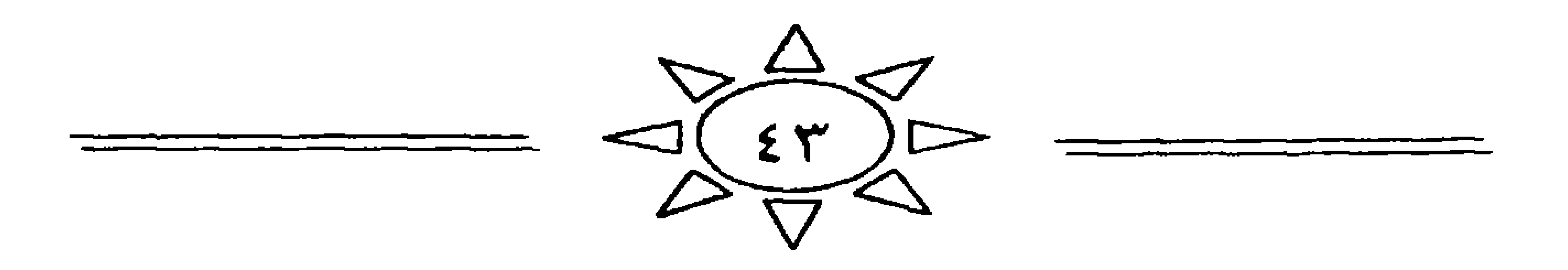


عشر أستاذا أكاديميا يرأسهم البروفسور روبرت هتشنر وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة.

وقد أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة تايم الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية وقدمت تقريرها في كتاب أعدته اللجنة كاملة في عام ١٩٤٧م بعنوان (صحافة حرة مسئولة) وفي دراسة أخرى كتبها وليم هوكنج عضو اللجنة في مؤلف بعنوان (حرية الصحافة إطار المبادئ).

لقد لقيت دعوة لجنة حرية الصحافة لصحافة حرة ومسؤولة صدى داخل الولايات المتحدة وخارجها في أوربا خاصة في المملكة المتحدة التي تشكلت فيها لجنة في عام ١٩٤٩م ودعت ضمن توصياتها إلي إحساس العاملين في الصحافة بمسئولياتهم الاجتماعية.

يقوم البناء الفكري لهذه الفلسفة على التنظيم الذاتي الاختياري لمهنة الصحافة فتقوم الصحافة بتنظيم نفسها وفقا لمعايير هذه الفلسفة إلي جانب تشكيل مجلس للصحافة. ويعتبر منظرو هذه الفلسفة أن الحرية حق وواجب ونظام ومسئولية في وقت واحد. والصحافة في ظل هذه الفلسفة ليست صحافة ذاتية بقدر ما هي صحافة موضوعية. وليست ملكا للأفراد الذين يصدرونها بقدر ما هي ملك للصالح العام.

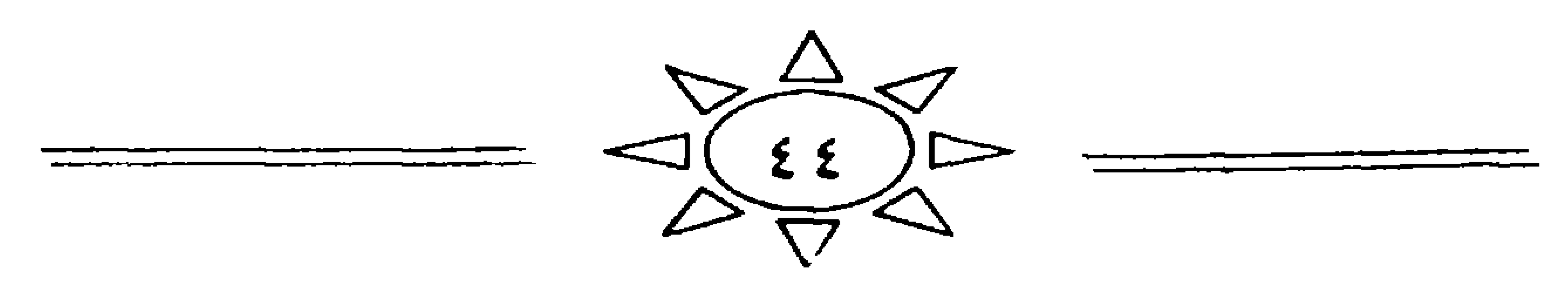


والناظر بعين المقارنة بين فلسفة المسئولية الاجتماعية والفلسفة الليبرالية يجد أن فلسفة المسئولية الاجتماعية تختلف في فهمها للطبيعة الإنسانية. ففلسفة الحرية تركز على صفات الإنسان العقلانية والأخلاقية وعلى سعيه للوصول للحقيقة والإقتداء بها. ذلك أنه إذا ما عبر الجميع عن آرائهم بما فيهم الشر والخير فإن الأصل في اكتشاف الحقيقة يكون موجودا كما أنه ليست هناك ما يدعو إلي تذكير الناشرين بمسئوليتهم العامة فإيمانهم بالقيمة الأخلاقية وكرامتهم المهنية سوف تحول بينهم وبين الخطأ. وحتى إذا أخطأت القلة فإن الآخرين سيكتشفون زيفها وخداعها وأكاذيبها لأن عقل الجماعة ومنطقها يسود.

أما بالنسبة لفلسفة المسئولية الاجتماعية المعاصرة والفكر المعاصر على الطبيعة الإنسانية كطبيعة عقلانية بالدرجة الأولى ففلسفة المسئولية الاجتماعية لا تنكر عقلانية الإنسان وإن كانت تثق في هذه العقلانية بدرجة أقل من فلسفة الحرية ولكنها تنكر ما تذهب إليها فلسفة الحرية من أن الإنسان يسعى بطريقة فطرية وغريزية للبحث عن الحقيقة والإقتداء بها.

فالإنسان قادر على أن يستخدم عقله لكنه لا يفعل ومن ثم أصبح فريسة لمن يستخدمونه لأغراضهم الشخصية.

ويرى هوكنج أن قيمة حرية التعبير تكمن في أنها تحول الصراع الاجتماعي من مستوى العنف إلي مستوى المناقشة التي لا تقود إلي نتيجة وذلك بسبب تعنت كل صاحب فكرة إلي فكرته



الأساس بنيت عليه فلسفة المسئولية الاجتماعية هو أن الحرية حق وواجب ومسئولية في وقت واحد. وعلى الأجهزة أن تنهض بالمسئوليات التالية:

١- الحفاظ على النظام السياسي القائم وذلك عن طريق تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على تكوين الرأي العام المستنير بناء على مناقشته للأمور العامة التي تهتم بالمجتمع.

٢- صيانة مصالح الأفراد والجماعات والمحافظة على سمعة أولئك وهؤلاء مع رقابة أعمال الحكومة والقطاعين العام والخاص.

٣- خدمة النشاط الاقتصادي عن طريق الإعلانات التي تهم كلا من البائع والمشتري على السواء.

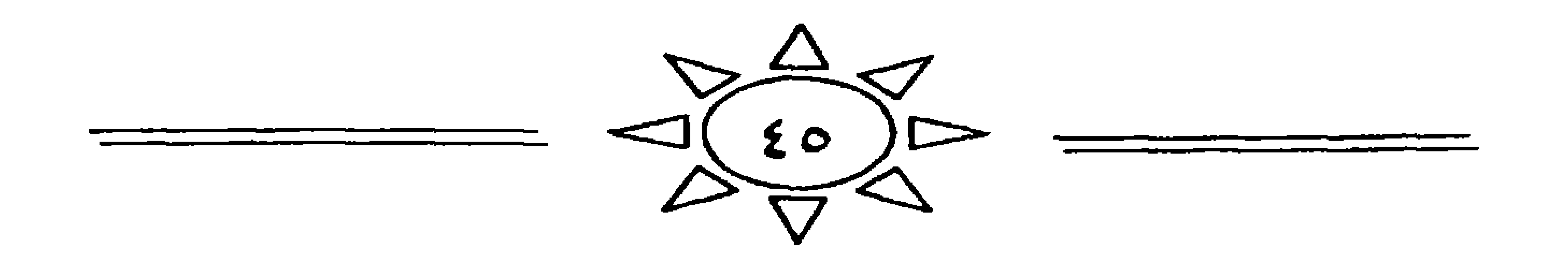
٤- تقديم برامج وألوان التسلية والترويح للناس.

وفي ظل هذه الفلسفة أصبحت للصحافة المهام التالية:

١. إعطاء تقرير صادق شامل وذكي على الأحداث اليومية في سياق يعطي لها مغزى.

٢. أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

٣. أن تقدم صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.



٤. أن تهدف لتحقيق أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها.

٥. أن توفر معلومات كاملة عما يجري يوميا.

حماية لحرية الصحافة من تغول السلطة وحماية للمجتمع من تعدى الصحافة على حرمات المجتمع وخصوصيته فكر فلاسفة المسئولية الاجتماعية في إقامة ما يسمى بمجلس الصحافة وحددت وظائفها بالتالي:

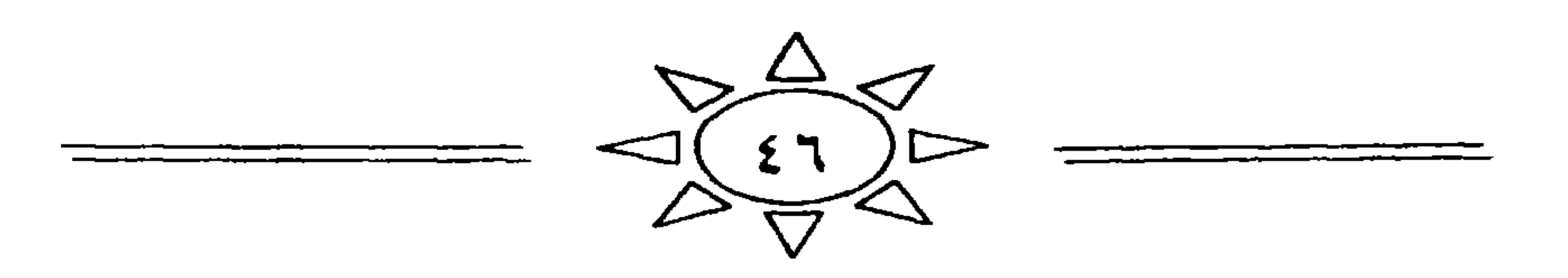
١. التنديد بالأعمال الصحفية التي توصف بالانحراف واستدعاء الصحفيين الذين تبدر منهم هذه الأعمال وتوجيه اللوم إليهم إذا اقتضى الحال.

٢. التحقيق في الشكاوي التي كتبها الجمهور ضد الصحف عندما تعتدي على الأفراد والجماعات ولا يجد هؤلاء من يدافع عنهم.

٣. إنصاف المظلومين من الصحفيين متى تثبت براءتهم من التهم التي توجه إليها.

٤. الرد على الشكاوي التي لا تثبت فيها إدانة الصحافة أو الإذاعة أو السينما وغيرهما من وسائل الإعلام الأخرى.

ويلخص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسئولية الاجتماعية في الجوانب التالية:



١. أن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة للمجتمع.

٢. أن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

٣. لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.

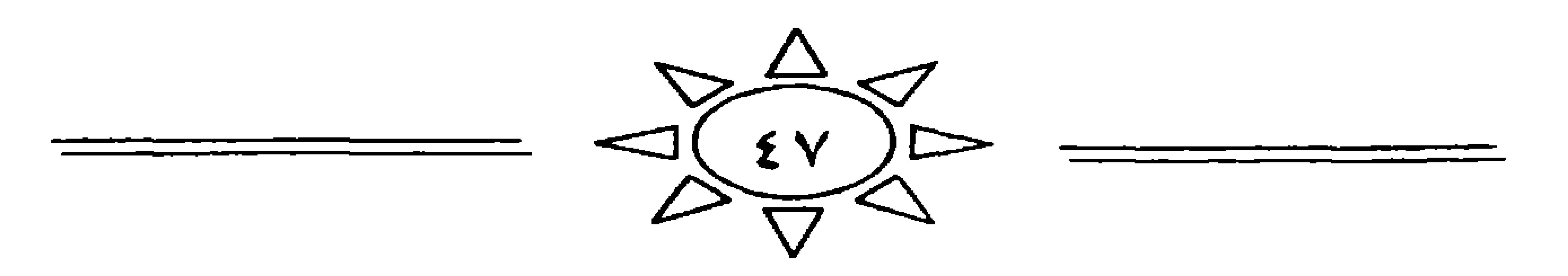
٤. أن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلي الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أي إهانات إلي الأقليات.

٥. أن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

٦. أن للمجتمع حقا على الصحف في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

٧. إن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.

أفرزت هذه النظرية العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الصحافة مثل:



١- المسئولية:

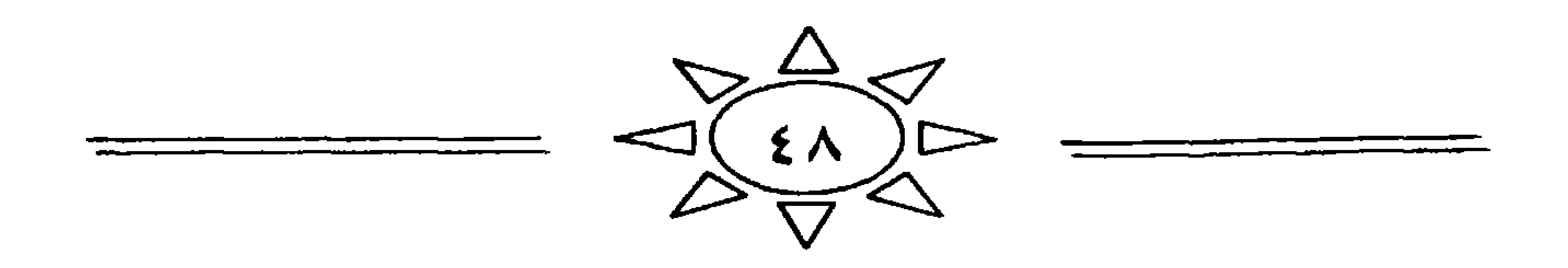
إن الصحيفة الجيدة لابد أن تكون عادلة ودقيقة وأمينة ومسئولة ومستقلة وشريفة والحقيقة هي المبدأ الذي يجب أن تسترشد به.

أنها تتجنب الممارسات التي قد تتعارض مع قدرتها على تغطية وتقديم الأخبار بطريقة منصفة وغير منحازة. إن الصحيفة يجب أن تخدم كناقد بناء لجميع قطاعات المجتمع. ويجب أن يكل حماس الخطأ، أو سوء استخدام السلطة، سواء كانت عامة أو خاصة ومن ناحية الرأي والتعليق على الصحيفة وأن تنصح بالإصلاح المطلوب أو التجديدات المطلوبة التي تعتبر من أجل المصالح العامة.

إن مصادر الأخبار يجب الكشف عنها ما لم يكن هناك سبب واضح لعدم فعل ذلك. وعندما يكون من الضروري حماية المصدر وعدم الكشف عنه فإنه يجب شرح هذا السبب.

إن الصحيفة يجب أن تقدم الخلفية اللازمة بالحقائق عن التصريحات العامة التي تعرف أنها غير دقيقة أو تضلل القارئ ويجب أن تتمسك بحق حرية الكلام وحرية الصحافة كما أنها يجب أن تحترم حق الشخص في أموره الخاصة.

إن حق الجمهور في أن يعرف الأمور التي تهمه يعتبر شيئا ذا أهمية قصوى. وعلى الصحيفة أن تكافح بكل حماس من



أجل حق الجمهور في الحصول على أخبار الحكومة عن طريق الاجتماعات المفتوحة والسجلات المفتوحة.

٢- الدقـــــــــة:

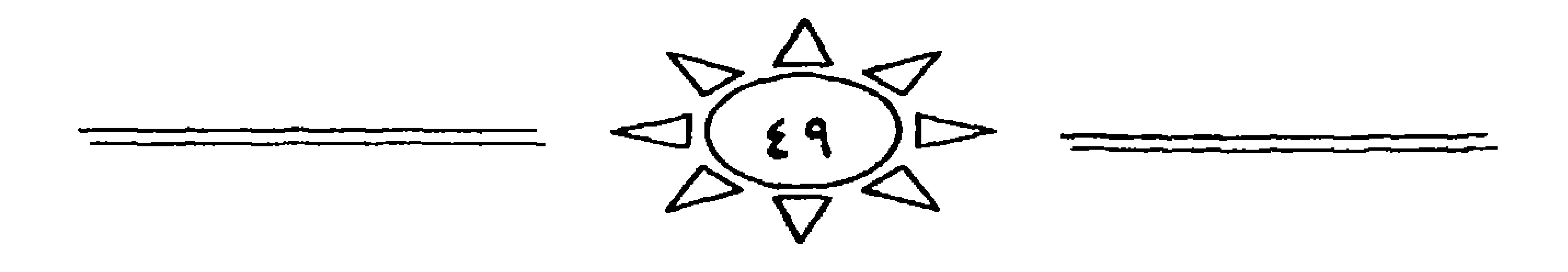
إن الصحيفة يجب أن تحترس من عدم الدقة في الأخبار أو الإهمال، أو الانحياز ، أو التشويه، عن طريق التأكيد على الحذف من الخبر.

ويجب أن تعترف بأخطائها المهمة وأن تصححها بسرعة وبطريقة بارزة.

٣- الأمانـــــــة:

على الصحيفة أن تحاول جاهدة تحقيق المعالجة غير المتحيزة للمشكلات التي تنشر عنها، وكذلك التناول غير العاطفي للموضوعات المثيرة للجدل. وعليها أن توفر منبرا لتبادل الآراء والنقد والتعليق وخصوصا إذا كانت هذه التعليقات تعارض موقف الصحيفة من هذه القضايا في مقالاتها. كما أن المقالات التي يكتبها المحررون ورؤسائهم وغير ذلك من أعمدة التعبير عن وجهة نظرهم يجب أن توضع فوقها العناوين الواضحة التي تدل على شخصية صاحب الرأي.

ويجب على الصحيفة أن تنشر الأخبار بغض النظر عن مصالحها الخاصة. ويجب ألا تعطي المعلنين معاملة خاصة مجاملة لهم في الأخبار أو للجماعات التي تسعى وراء مصالح



خاصة. وعليها أن تنشر المسائل المتعلقة بها أو بموظفي الصحيفة بنفس الهمة والصراحة التي تعامل بها أخبار المؤسسات الأخرى والأشخاص الآخرين.

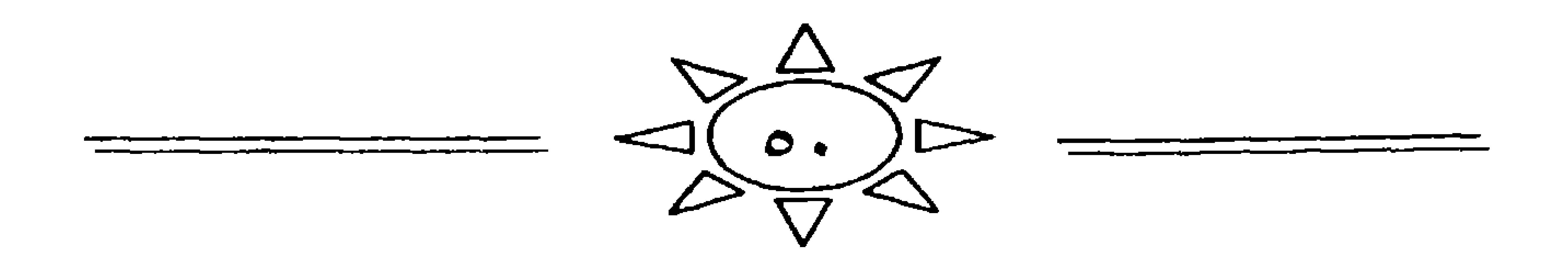
إن القلق على مصالح الجماعة أو رجال الأعمال أو المصالح الشخصية يجب أن لا يجعل الصحيفة تشوه أو تسئ تقديم الحقائق لقرائها.

٤- تعارض المصالح:

إن الصحيفة وموظفيها يجب أن يكونوا أحرارا من أي التزام نحو مصادر الأخبار أو جماعات المصالح الخاصة.

وعلى الصحف ألا تقبل شيئا له قيمة من مصادر الأخبار أو أية جهة خارج المهنة فالهدايا أو الرحلات المجانية أو المخفضة وحفلات التسلية والترفيه والإقامة في الفنادق كل هذه يجب عدم قبولها. والمصاريف التي تنفقها الصحف من أجل التغطية الخيرية يجب أن تتحملها الصحيفة. ويجب أيضا تجنب تقديم خدمات خاصة أو معاملة خاصة للأعضاء الصحفيين في الجريدة.

كما أن الاشتراك في النشاط السياسي أو في شؤون المجتمع أو في المظاهرات والقضايا الاجتماعية التي قد تؤدي إلي تضارب في المصالح أو ما يبدو أن تضارب في المصالح.

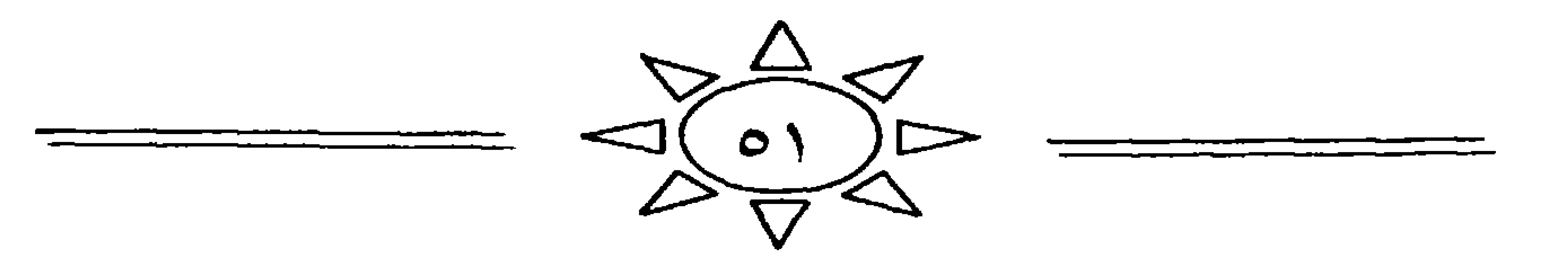


وإقدام أعضاء الصحيفة على أي استثمار لأموالهم أو في عمل خارجي قد يتعارض مع قدرة الصحيفة على تغطية الأخبار أو أي موقف يخلق هذه الانطباع عن تضارب المصالح يجب تجنبه.

٥- الخصـــــوصيـــــة:

على الصحفيين في كل الأوقات أن يظهروا الاحترام اللائق بكرامة الناس الذين يقابلونهم وخصوصياتهم وحقوقهم ورفاهيتهم وذلك أثناء عملية جمع الأخبار وتقديمها. وعلى وسائل الإعلام ألا تنشر أو تذيع اتهامات غير رسمية تؤثر في سمعة أو كرامة شخص دون إعطائه فرصة الرد. وعليها ألا تحاول انتهاك حق الشخص في الاحتفاظ بحياته الخاصة بعيدا عن الأخبار.

وعموما يكن أن نقول أن فلسفة المسئولية الاجتماعية قد أتت كتطور طبيعي لفلسفة الحرية وهي محاولة لإصلاح الاعوجاج الذي حدث للصحافة نتيجة لإفراطها في استخدام هذه الحرية.



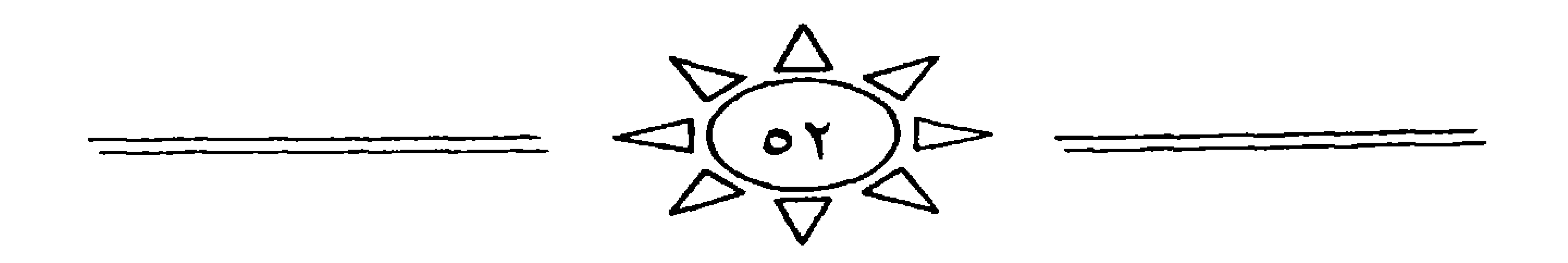
الفلسفـــــــة الماركســـــــية للإعـــــــلام:

الفلسفة الماركسية للإعلام هي تجسيد لفهم الشيوعيون وتعاملهم مع الإعلام. فالفلسفة الماركسية للإعلام تعني دراسة وضع الإعلام في ظل الحكم الشيوعي الماركسي في الاتحاد السوفيتي وباقي دول أوربا الشرقية في الفترة من انتصار الثورة البلشفية في عام ١٩١٧م وحتى انهيار النظام السوفيتي في العام ١٩٩٠م.

البيئة التي ولدت فيها الفلسفة:

ارتبط ميلاد الفلسفة الماركسية الشيوعية بكارل ماركس وهو مفكر اقتصادي وسياسي ألماني ولد في مايو ١٨٨١م في مدينة ثرير بألمانيا الغربية. وكان أبوه محامي يهودي. تعلم القانون في بون وبرلين لكنه اهتم بدراسة فلسفة هيقل وتأثر بمؤلفات فيورباخ.

وفي سنة ١٨٤٢م صار رئيسيا لتحرير صحيفة (الراين) التي كانت تهاجم الحكومة الألمانية يعنف بالغ مما حدا بالحكومة إلي إغلاقها. تزوج في سنة ١٨٤٣م لكنه طرف من باريس في ١٨٤٥م فاستقر في بروكسل. وتوثقت عرى الصداقة بينه وبين فريدريش إنجلز في بروكسل. ومنذ ذلك التاريخ ارتبط اسمهما معا. وعملا معا على تنظيم العصبة الشيوعية التي اجتمعت في لندن عام ١٨٤٧م وكتب إنجلز المسودة الأولى لمنشور بعنوان



(البيان الشيوعي) فأعاد ماركس تحريره ونشره في عام ١٨٤٨م ونتيجة لذلك طرد ماركس من بروكسل وعاد إلي ألمانيا حيث اشترك في الاضطرابات السياسية والاجتماعية التي ثارت آنذاك في منطقة الراين. فاضطر بعد ذلك إلي الإقامة في لندن ابتداء من عام ١٨٤٩م، حيث عاش في ضنك شديد وفقر مرقع في أحد الأحياء البائسة في لندن ولولا المساعدات المالية التي كان يرسلها له إنجلز لمات.

كان ماركس يقضي معظم أوقاته في المتحف البريطاني مما وفر له اطلاعا واسعا على كتب التاريخ والاقتصاد والسياسة.

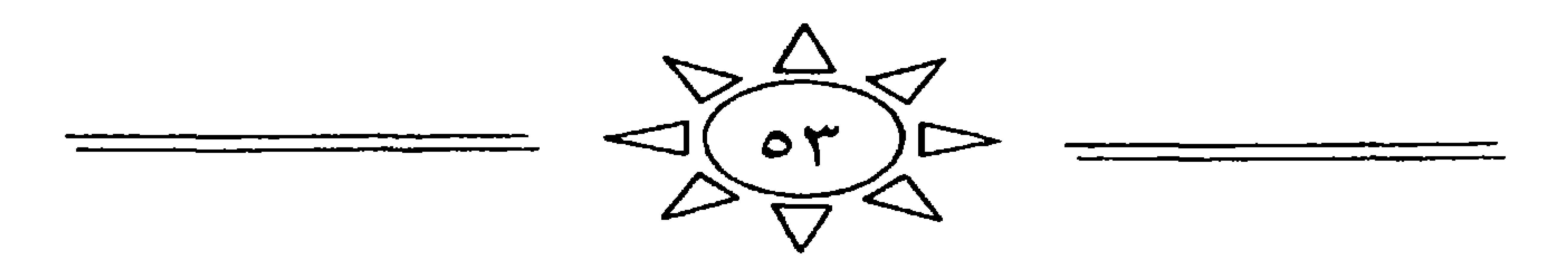
وكان ماركس أحد مؤسسي (الدولية) الأولى وهي تجمع للعمال في أنحاء العالم.

المناخ الفكري الذي ولدت فيه الفلسفة:

ولدت فلسفة الإعلام الشيوعي تحت ظل الفلسفة الماركسية والتي تعتمد على ركائز ثلاث هي:

١- المادية الجدلية:

سميت مادية لأنها تتمسك بمادية الحياة. ولا ترى في الروح والعقل إلا انعكاسا لهذه الحياة المادية. وبعبارة أخرى انعكاسا لمجموعة الإنتاج المادي الموجود في المجتمع في وقت معين. أما المادية الجدلية أو المنطقية فتطلق على كل تغيير اجتماعي أو تطور أو تقدم في المجتمع تفترض الفلسفة أنه يحدث

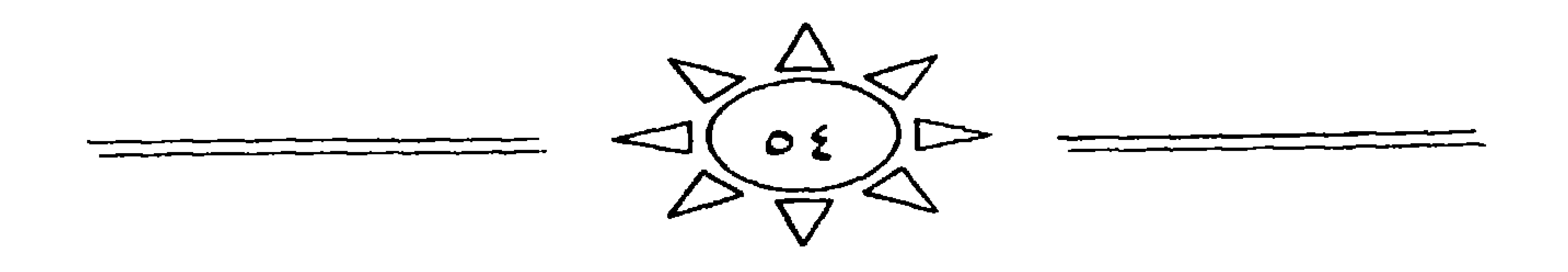


نتيجة تنازع بين قوتين أو عنصرين متضادين أو متناقضين في داخل نطاق الحقيقة. وهاتات القوتان أو العنصران هما الفكرة ونقيضها أو الرأي وضده. وتكون نتيجة الصراع بينهما وجود حالة تسمى الحالتين المتناقضتين. وهذه الحالة الأخيرة لابد أن تكون أرقى من الحالتين المتناقضتين. وهذه الحالة الجديدة تصبح بعد ذلك فكرة جديدة ينشأ عنها نقيض يناقضهما. وينتهي أمر الأخيرين إلي تآلف جديد ينتج عنه فكرة جديدة أو حالة جديدة. وتستمر العملية على هذا النحو. وهذا ما يعرف في تاريخ البشر باسم التطور.

وعلى ذلك فإن الجدلية المادية هي القانون أو المبدأ الذي بمقتضاه يحدث التغيير الاجتماعي في نظر الشيوعية.

٢- المادية التاريخية:

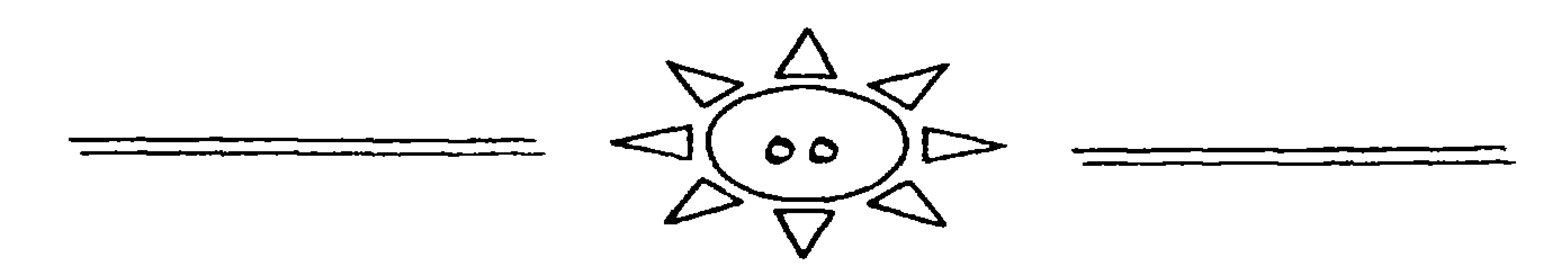
تسمى بالتفسير المادي للتاريخ، وهي عبارة عن المادية الجدلية مطبقة على ميدان العلاقات البشرية في المجتمع. وقد عرفها ماركس في كتابه (نقد في الاقتصاد السياسي) بأنها الغاية المشتركة لجميع الناس في الإنتاج وتبادل الأشياء التي أثمر عنهما هذا الإنتاج. وليس التغيير الاجتماعي في تاريخ العالم نتيجة للتغير في الأفكار. ولكن نتيجة للتغيير في طريقة الإنتاج وطريقة التبادل. وهذا الإنتاج يتضمن كذلك الصلة بين الناس وبعضهم ببعض. وهو ما يسميه ماركس (بالعلاقات الإنتاجية). حسب



الماركسية فإن الرأسمالية نتجت بهذه الطريقة وبه تمكنت الأقلية من العيش الرغيد بفضل الجهود التي تبذلها الأغلبية.

وجاء تفسير هذه المشكلة في مشروع ماركس المعروف (بالمنافستو الشيوعي) ذلك بأن اتجاه الناس لاستقلال بعضهم البعض كان فسادا دخل التاريخ عن طريق الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج. وكان من نتيجة ذلك أن أصبحت العلاقات الإنتاجية علاقات بين طبقتين متناقضتين. أي أن تاريخ المجتمعات القائمة الآن هو تاريخ نضال الطبقات بعضها ضد بعض. وحسب تصور ماركس – وهذا ما لم يحدث – أن التاريخ قد دخل مرحلته النهائية. وهي مرحلة النضال بين البرجوازية والبروليتاريا. ذلك أن النظام الاقتصادي للمجتمع هو الأساس الحقيقي للتطور والتقدم. أما الدين والأخلاق والقوانين والنظم في المجتمعات فإنها البنيان الذي يبنى فوق الأساس. وهذا النظام يعكس مصالح الطبقة السائدة في المجتمع. وعلى هذا فإن نظام الأخلاق السائد مثلا في وقت ما يكون عبارة عن مجموعة المبادئ التي ترى هذه الطبقة السائدة أنها المبادئ الواجب اتباعها والتي يجب أن يوجه إليها المجتمع.

ونتيجة لذلك فإن مراحل التطور الاقتصادي هو في الواقع مراحل التطور الاجتماعي ومراحل التدرج التاريخي وهما لا يحدثان بسبب ظهور مبادئ عقلية جديدة أو معتقدات أخرى للحق والعدالة. وإنما يحدثان نتيجة للتغيرات التي تصيب القوى

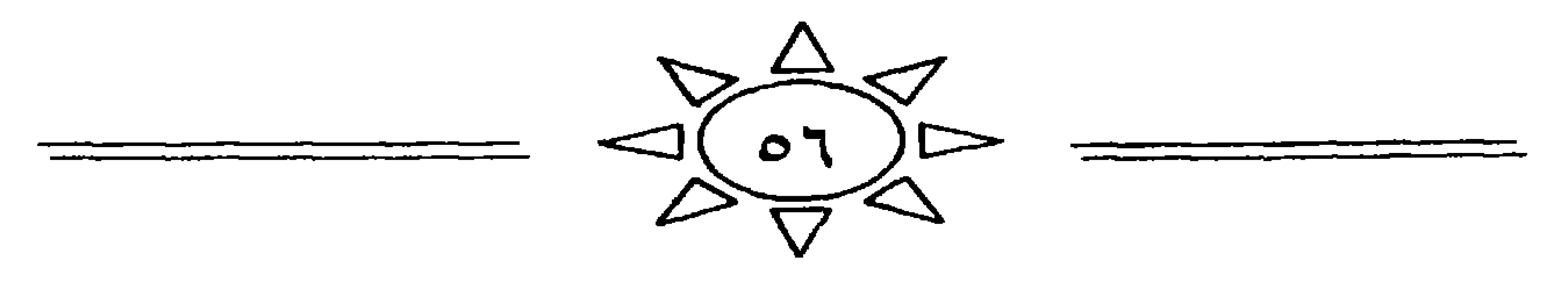


الإنتاجية على مر السنين وهذا كله هو المقصود بالمادية التاريخية.

٣- سيادة الطبقة العاملة (البروليتاريا):

يقال أن لفظ (البروليتاريا) مشتق من اللفظ اليوناني Prolitorisas ومعناها الطبقة الأخيرة في المجتمع الروماني. وهم الذين لا يؤدون فيه حقوقا للدولة سوى إنتاج النسل. ومن ثم أخذ اللفظ يحمل معنى التحقير. وفي الهامش السفلي الذي وضعه إنجلز من المانفستو الشيوعي عرف البروليتاريا بأنها الطبقة من العمال التي تعمل بالأجر وهم الذين ليس لديهم وسائل إنتاج لحسابهم الخاص. لذلك اضطروا إلي بيع قدرتهم على العمل في سبيل لقمة العيش.

وفي نظر ماركس إن البروليتاريا هي الطبقة الوحيدة في المجتمع، ويرجع بعض السبب في ذلك إلي أن جميع أعضائها مشتركون في تحمل أعباء الاستغلال. وهناك سبب آخر اعتمد عليه ماركس في نظره إلي البروليتاريا هذه النظرة. وهذا السبب الأخير هو ظروف استخدام العمال في الأعمال الصناعية، وتجميعهم داخل المصانع تجمعا ساعد على إنماء الوعي الطائفي عند هذه الطبقة. وهو أمر يسهل به تنظيمهم للعمل الثوري. وكان ماركس وأنجلز يعتقدان أن نتائج الانقلاب الصناعي تركيز المجتمع في طبقتين متناقضتين هما طبقة البورجوازية وطبقة البروليتاريا. وكل ما عداهما من أقسام المجتمع – فيما عدا

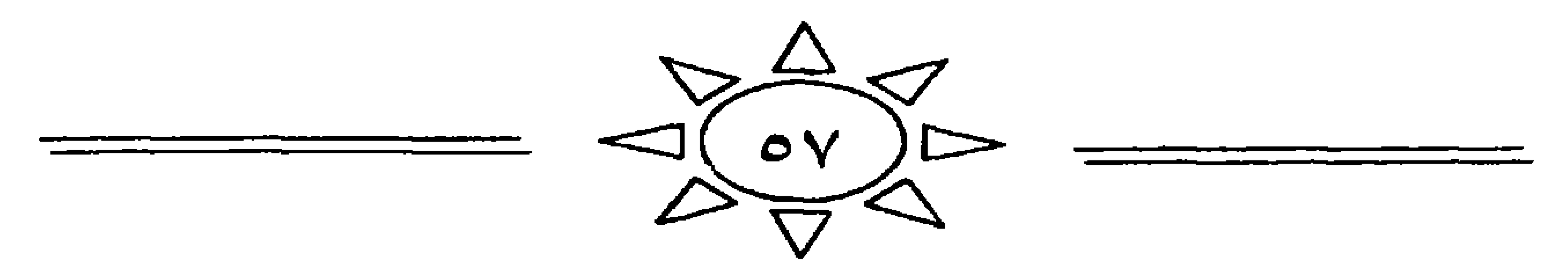


الفلاحين – يعتبر شواذ مآلهما الزوال بزوال النظام الرأسمالي نفسه. ولذلك كان من رأيهما أن البروليتاريا ستكون على المدى الطويل هي أغلبية الشعب أو بمعنى آخر هي الطبقة الوحيدة في المجتمع.

ميلاد الفلسفة الشيوعية في الإعلام:

نشأ النظام الاشتراكي في الإعلام في ظروف الصراع السياسي والاجتماعي الحاد للإعلام الاشتراكي في البلدان الاشتراكية ضد الأيدولوجية البرجوازية. وكان الإعلام الشيوعي يركز جهوده على شئون الصراع الطبقي السياسي وهذا هو الغالب الأعم على اتجاهاته. ثم أخذت المواضيع الاقتصادية تحل محل المواضيع السياسية بعد الاستقرار السياسي الذي شهدته الكتلة الشيوعية عقب الحرب العالمية الثانية وأصبحت المهام الرئيسية تتمثل في التثقيف والتطور في المجال الاقتصادي ثم أخذ الإعلام يهتم بمهام جديدة تتمثل في التربية والتعليم ونشر الأيدلوجية الشيوعية.

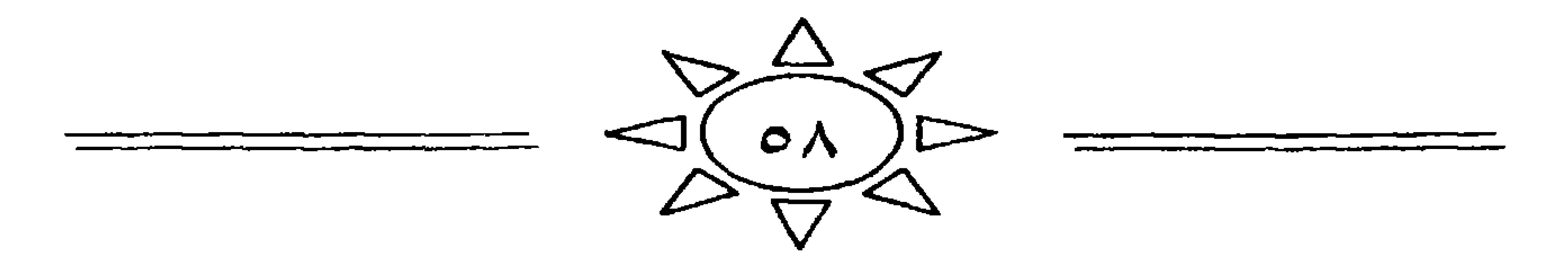
يرى ولبروم شرام أن السوفيت لا ينظرون إلي وسائل الإعلام الجماهيري على أنها سلطة رابعة تراقب السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية فتنشر أخبار هذه السلطات وتنتقدها كما تفعل أجهزة الإعلام في الغرب، ولكن وسائل الإعلام الجماهيري تعتبر ومنذ قيام الثروة البلشفية في عام ١٩١٧م أداة جماعية للدعاية والترويج للأيدولوجية الشيوعية.



فهي أداة لنقل الأفكار الشيوعية والأيدولوجية الفكرية الشيوعية والدعاية الحزبية وتفسير الأخبار والأحداث الداخلية والخارجية من وجهة نظر الحزب لجماهيره. ولهذا فإن وسائل الإعلام المختلفة ينظر إليها على أنها أداة لنقل (الكلمة) أو (الصورة) أو (الصوت) كما يراه الكرملين (القيادة السياسية) ويفسره. ووسائل الإعلام كذلك هي أداة للتحول الاشتراكي والرقابة الاشتراكية أي أنها أداة لتحقيق أغراض إيجابية من وجهة نظر الحزب.

وتتمثل أهداف الإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية في التالي:

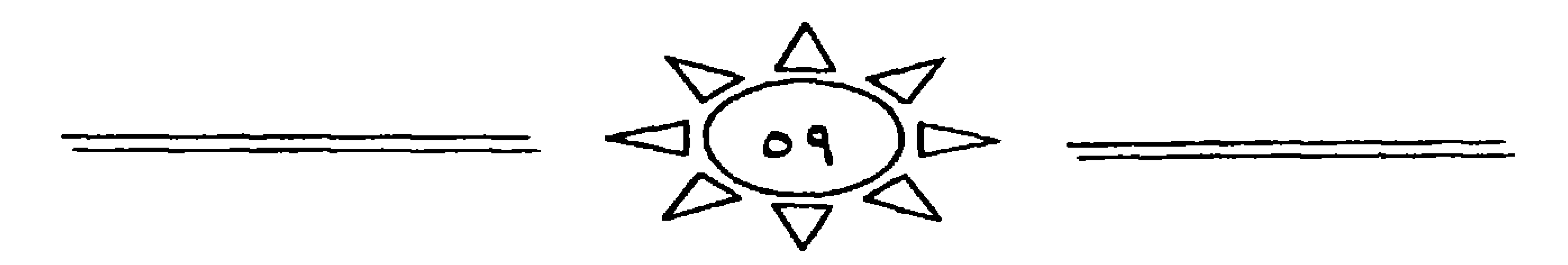
١. تحقيق ملكية الشعب لوسائل الإعلام. فالدولة تدير وتسيطر على وسائل الإعلام – باسم الشعب – وتتم هذه السيطرة عن طريق التحكم في مصادر أخبارها ومواردها الطباعية والمادية. ولم يعد منذ قيام الثورة البلشفية في عام ١٩١٧م أي وسائل إعلام يملكها الأفراد، ويبرر خروتشوف ١٩٥٧م هذه السيطرة بقوله (كما أن الجيش لا يستطيع أن يحارب بدون أسلحة، كذلك الحزب لا يستطيع أن يقوم بعمله الأيدلوجي بنجاح بدون سلاح الصحافة القوي الحاد، لهذا فإننا لا نستطيع أن نترك الصحافة في أيدي غير أمينة، يجب أن تبقي الصحافة في أيدي المخلصين الموثوق بهم والمؤمنين سياسيا بقضيتهم).



وبهذا فإن الصحافة في ظل الفلسفة الشيوعية ليست محايدة والمعالجة المقبولة هي المعالجة التي تعاون قضية الثورة ومصالح الحزب والطبقة العاملة التي يمثلها الحزب.

٢. قيام الإعلام بدور فعال في المجتمع الشيوعي. والإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية ينظر عليه على أنه جهاز رسمي من أجهزة الدولة ووسائل الإعلام تعاون المروجين Agitators على تنظيم الجماهير، كما تعاون قادة الحزب المحليين في نشر الأيدلوجية الشيوعية بالإضافة إلي أن أجهزة الإعلام ووسائله تعتبر مصدرا أساسيا لثقافة العمال والقطاعات المختلفة. ويعبر لينين عن ذلك بقوله (لابد للجريدة من أن تكون جهازا من أجهزة الجهاد والكفاح بحيث لا تمد القارئ بأخبار دقيقة وصادقة عن اقتصادنا وحسب. بل يقصد الإعلام كذلك تحليل هذه الأخبار ودراستها دراسة عقلية لكي تصل في النهاية إلي نتائج صحيحة فيما يختص بالحركة العمالية. وفي ذات السياق يورد لينين مفهوما آخرا للدور الذي يقوم به الإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية بقوله (إن الجريدة ليست داعيا اجتماعيا فحسب ولكنها أيضا محرك جماعي ومنظم).

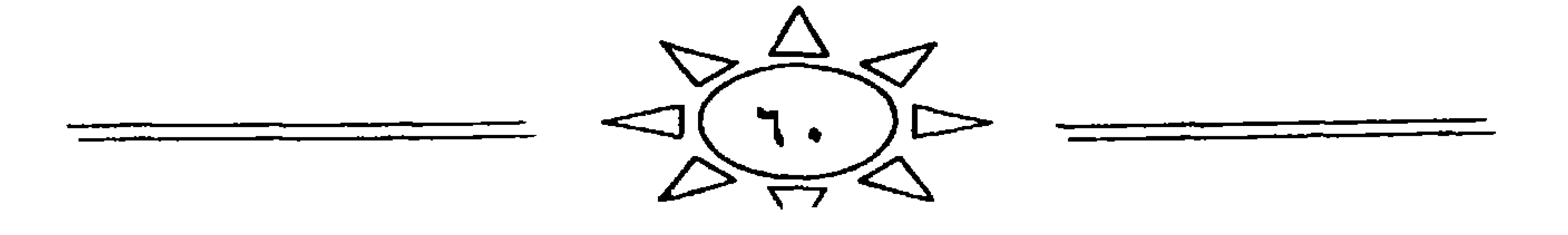
كما يعبر ستالين عن نفس المعاني السابقة بقوله (الصحافة هي الأداة الرئيسية التي يتحدث الحزب بواسطتها يوميا وكل ساعة إلي الطبقة العاملة بلغته الخاصة. وما من وسيلة أخرى



تستطيع أن توثق الروابط الروحية بين الحزب والطبقة العاملة. كما أنه ما من وسيلة أخرى لها نفس المقدرة على التكييف والمرونة التي تتميز بها الصحافة. والصحافة بذلك هي الوسيلة الأساسية في كفاح الحزب للقضاء على البقايا الرأسمالية وفي وعي الجماهير وتحويلهم لمؤيدين للحزب الشيوعي). والعبارات الواردة في حق الصحافة هنا تعكس المعنى لجميع وسائل الإعلام لأن الصحافة كانت هي الوسيلة المعروفة في ذلك الوقت والأكثر فاعلية.

حريـــــة الإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية:

يختلف مفهوم حرية الإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية عنه في فلسفة الحرية وفلسفة المسئولية الاجتماعية. فوسائل الإعلام الشيوعية تعتبر نفسها مسئولة وحرة ولكنها بفهم الشيوعيون للمسئولية والحرية. فالغربيون ينظرون بصفة عامة لوسائل الإعلام الشيوعية على أنها أدوات في يد الدولة. بينما ينظر الشيوعيون إلي وسائل الإعلام الغربية على أنها أدوات في يد الطبقة الرأسمالية. ويرى الغرب أن وسائل الإعلام الشيوعية بعيدة عن استمتاعها بالحرية. ويرفض الشيوعيون المفهوم الغربي لتجربة الصحافة. يقول لينين (إن الادعاءات التي تذكر عن حرية الصحافة في ظل النظام الرأسمالي هي نفاق) ويقول لينين أيضا (إن الصحافة تكون حرة فقط حينما تتحرر من سيطرة رأس المال والبرجوازية).



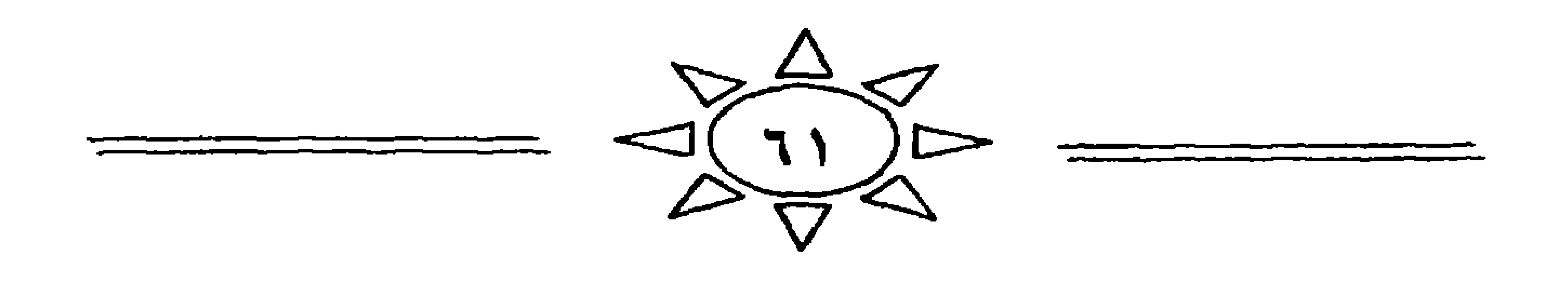
والحريه حسب الفلسفة الشيوعية هي التي تتفق مع مصالح الشعب العامل والتي تؤدي لتقوية النظام الاشتراكي. وفي الفلسفة الشيوعية لا مجال للمعارضة والنقد عبر وسائل الإعلام يقول لينين ١٩٤٠م (لماذا تسمح الحكومة التي تؤمن بأن ما تفعله صحيحا بأن تنتقد ولا يجب أن تعطي المعارضة سلاحا قد يكون أكثر تدميرا من البنادق).

والصحافة في ظل الفلسفة الشيوعية لا تنظر للأخبار على أساس أنها الأحداث وما يتصل بها من أشياء كما تعبر عن ذلك الصحافة في ظل الفلسفات الغربية. ولكن مفهوم الخبر في ظل الفلسفة الشيوعية ينظر إليه من خلال مضمونه الاجتماعي. والمادة الإخبارية الوحيدة المسموح بنشرها هي المادة التي تخدم البناء الاشتراكي.

والإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية لا يهتم بتغطية الأحداث الساخنة إلا تلك الأحداث التي تهم المجتمع الشيوعي. وفي أغلب الأحيان فإن ٥٠% من مواد الصحيفة تكون معدة من قبل فترة.

كما أن الإعلام في ظل الفلسفة الشيوعية لا يهتم بتغطية الأحداث والقصص الإنسانية ولا يهتم بأخبار الأفراد أو أنه يعالجها بشكل خاص.

لقد أجاب ستالين على سؤال لأحد الصحفيين الغربيين بخصوص الحرية الصحفية السوفيتية (بأن سؤال الصحفي



المذكور يتضمن تلميحا إلي أن المجتمع السوفيتي ينكر الحرية الفردية ولكن ذلك ليس صحيحا. ثم يتساءل ما هي الحرية الشخصية للعاطل والجائع الذي لا يجد قوت يومه أو نجده فضلا عن أنه سوف لا يجد جزاء كده أو عمله؟ إن الحرية العقلية لا تتحقق إلا إذا تم القضاء على الاستغلال وانتهى ظلم فريق من الناس لفريق آخر، إن الحرية الحقيقية توجد إذا اختفت البطالة وانعدم التسول وأطمأن الفرد على رزقه في يومه وغده).

المبادئ الشيوعية في العمل الإعلامي:

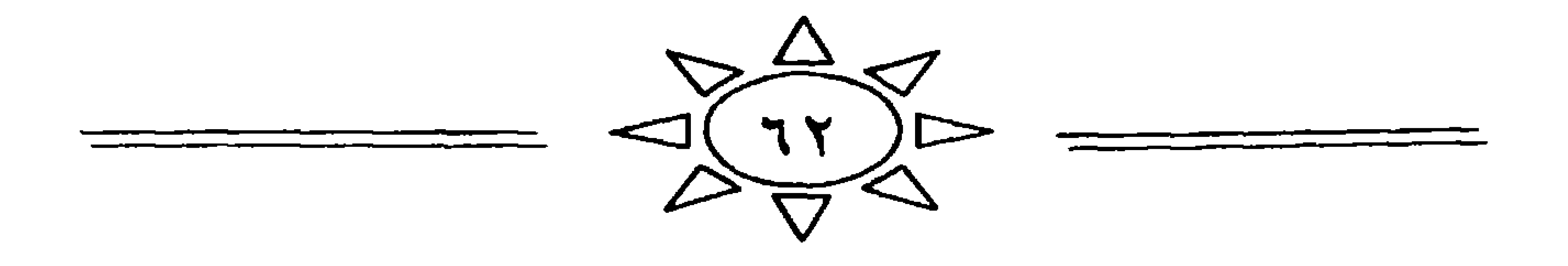
يحدد الدكتور هشام محمد عباس عددا من المبادئ التي تحكم عمل الصحافة كنموذج لوسائل الإعلام تحت ظل الفلسفة الشيوعية ويحصرها في التالي:

١. طبقية الصحافـــــة:

يؤكد المنظرون الاشتراكيون على الدور الطبقي للصحافة والصحف. فقد طالب الاشتراكيون بأن يجري التعبير عن مصالح الطبقة العاملة بشكل علني ومباشر وليس على شكل غير مباشر ومستور كما هو الحال بالنسبة للصحافة البرجوازية.

٢- حزبيـــــة الصحافة:

لقد اعتبر مفكرو الاشتراكية الصحافة أداة للتنظيم السياسي مؤكدين على دورها الوظيفي تجاه الحركة الثورية. وتتمثل حزبية الصحافة في التالي:

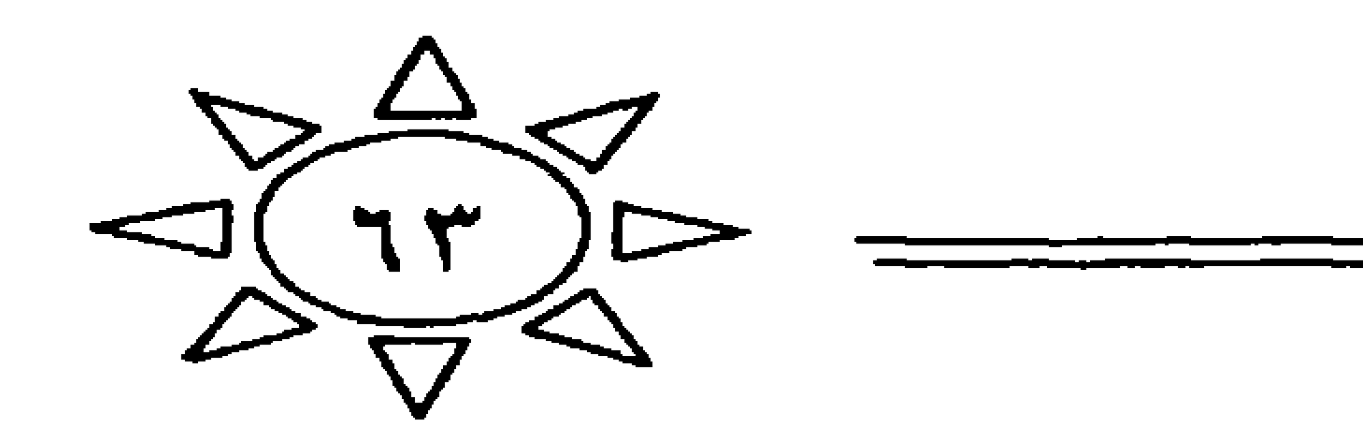


أ. **الإدارة الحزبية:** وهذا يعني أن الصحافة حسب المفهوم الاشتراكي تخضع للإدارة بواسطة قيادة الحزب. والحزب مسئول عن تطوير الصحافة وتأمين الدعم النظري والأيدلوجي لها.

ب. **المسئولية تجاه الحزب:** يفرض مبدأ المسئولية تجاه الحزب على الصحافة والعمل الصحفي واجب الاشتراك الفعلي والثابت والمستمر في تنفيذ برنامج بغض النظر عن إمكانية التوصل على النتائج بشكل بطئ وتدريجي.

ج. **الالتزام الفكري:** يجب على الصحافة الاشتراكية أن تكون مشبعة بالأيدلوجية الاشتراكية وعلى الصحف أن يكون مناضلا داعيا من أجل القضية الاشتراكية وينبغي أن يتم اختيار الأخبار في الصحفي ليس على أساس حداثتها النسبية أو العقلية لأهميتها للمجتمع.

د. **تأميم مؤسسات الطباعة:** كتب مفكر اشتراكي تقول (ينبغي غلق الصحف البرجوازية المعادية للثورة ومصادرة مطابعها، وجعل الإعلانات الخاصة في الصحف احتكارا حكوميا ونقلها إلي الصحيفة الحكومية الصادرة عن المجالس والتي يقول الحقيقة للفلاحين. وبهذه الطريقة يمكن



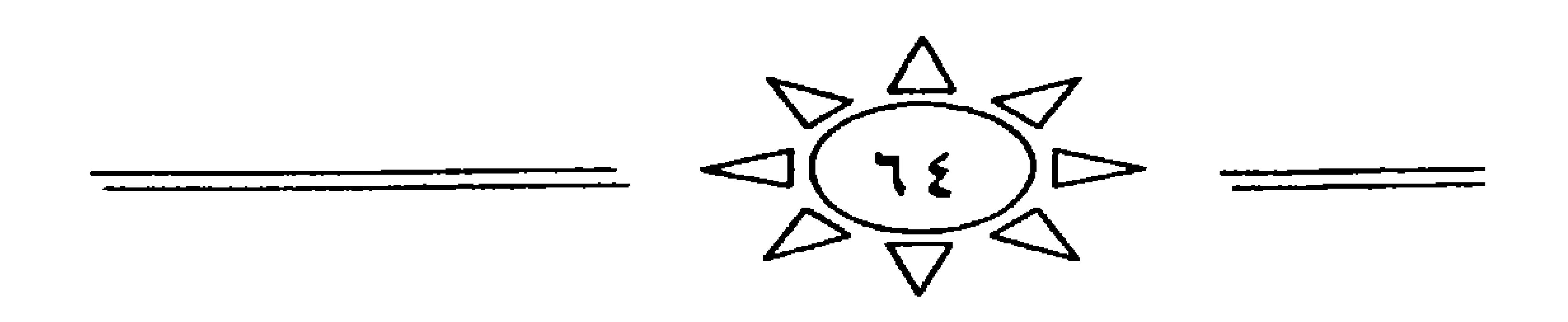
حرمان البرجوازية من أداة الأكاذيب والتهم والخداع الموجهة نحو الفلاحين).

ه. **تأميم محتويات الصحيفة:** كتب مفكر اشتراكي آخر يقول (ينبغي تخصيص جزء غير كبير للسياسة "تقريبا ربع الصحيفة" والمكان الرئيسي يجب أن يكون مخصصا للخطة الاقتصادية الموحدة وموجهة العمل والدعاية الإنتاجية).

و. **نشر التجارب المتقدمة:** عن ذلك يقول مفكر اشتراكي ثالث أن الأداء الجيد للعمل والاهتمام بالتوزيع العادل وظروف العمل والحياة نحو الممارسة لبعض النشاطات المعينة بالإشارة المباشرة إلي نماذج تستحق التقليد أي تحليل التجربة الميدانية في هذا المجال.

ز. **الرقابة الاجتماعية:** وتختص بخضوع الصحافة لرقابة المنظمات الاجتماعية وخصوصا الهيئات الحزبية والسلطات الحكومية المحلية.

ح. **جماهيرية الصحافة:** وتظهر في توجيهات الحزب بأن يكون أسلوب التحرير سهلا لكي تكون الصحيفة مفهومة لأوسع قطاع من الجماهير.



٣- مسئولية الصحافة وأمانتها:

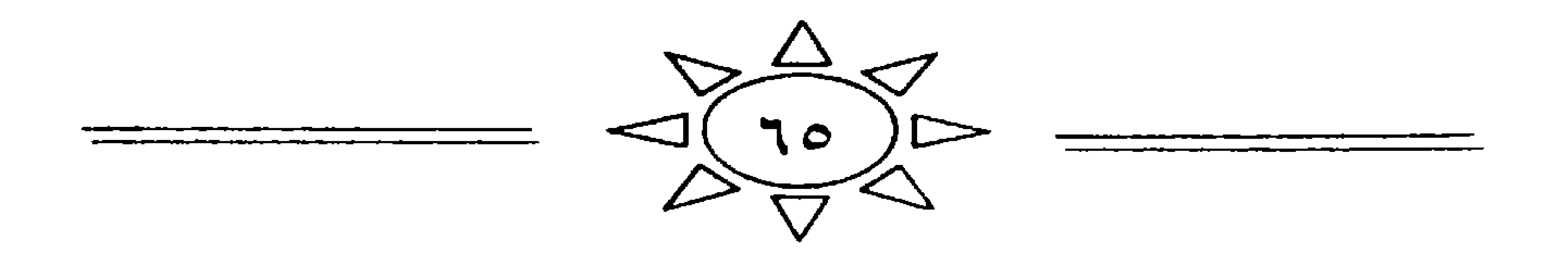
تظهر هذه السمة كسمة أساسية في الصحف الاشتراكية فمن المستحيل نشر أفكار أو مضامين قد تهين شعوبا أو أمما أخرى أو تدعو للتمييز العنصري.

٤- تبادل المعلومات:

تهتم الصحافة الاشتراكية بزيادة تبادل المعلومات بين الدول الاشتراكية بعضها البعض والدول النامية والمتقدمة، وهي بهذا تعطي الجمهور صورة واسعة بالدرجة المكانية، وتأخذ الصحافة الاشتراكية في الاعتبار إشعاع المعلومات وتنوعها وفعاليتها وذلك أن العمال والفلاحين منقسمون في بناء المجتمع الجديد ولهم مصلحة موضوعية في هذه العملية.

إن المبادئ العامة للصحافة الاشتراكية تشكلت من خلال الوظائف التي حددها (لينين) في دستوره وهي:

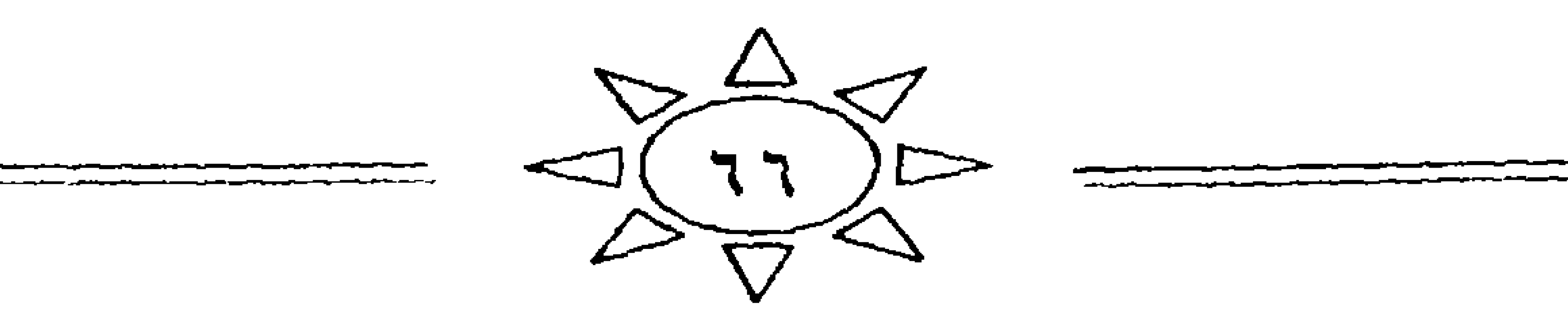
١. أن تكون الصحافة جهازا من أجهزة الكفاح والنضال.
٢. أن تمد القارئ بأخبار منظمة صادقة عن الاقتصاد القومي مع تحليل الأخبار.
٣. حث العمال على العمل ونشر تقارير دقيقة عن ذلك وعليها أن تقدر العامل الجيد وتفضح أمام الرأي العام العمال المهملين والمعوقين للعمل.
٤. أن تربي الأمة تربية سليمة على المنهج الاشتراكي.



٥. أن تستمر على رعاية المبادئ الاشتراكية في مجال العلوم والفنون والآداب.

وظلت الفلسفة الشيوعية هي التي تحكم وضع الإعلام في الاتحاد السوفيتي وقطاع كبير من دول أوربا الشرقية والصين ودول متفرقة في باقي أنحاء العالم مثل كوبا وأثيوبيا في عهد منقستو هايلي مريام وقد ،تأثرت بأفكارها العديد من الدول العربية والأفريقية والآسيوية في عهد التحول من الاستعمار للتحرير.

ولكن الفلسفة انهارت بعد شيوع روح التجديد في النظرية على عهد ميخائيل جرباتشوف في مطلع التسعينات من القرن العشرين أو ما عرف بإعادة البناء (البروسترويكا) وما تبعها مما عرف بسياسة الصدق (الجلاسنوست) مما قاد في النهاية لتفكك الاتحاد السوفيتي وانهيار الفلسفة الشيوعية.



القسم الثاني

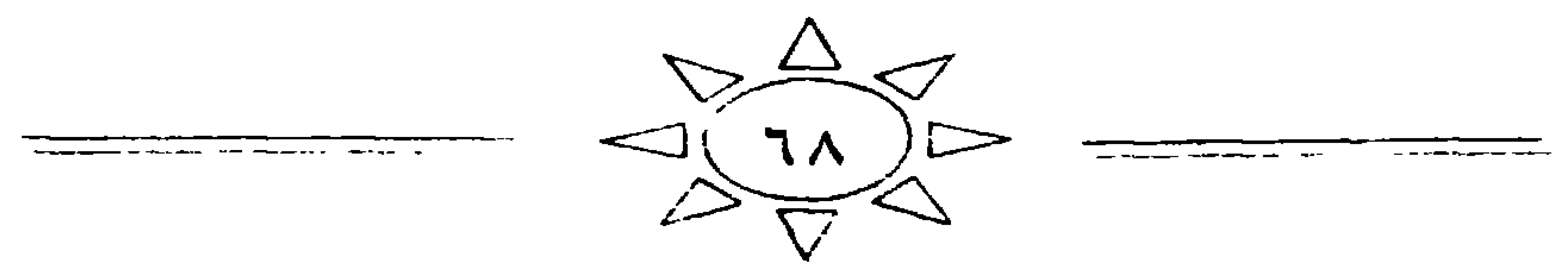
مفهوم النظرية

النظرية عبارة عن إطار تصوري فكري يفسر مجموعة من الخصائص والحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط. كما تعرف النظرية بأنها مجموعة من القضايا مستندة إلي أفكار محددة تماما ومتسقة مع بعضها البعض وقائمة على بعض الافتراضات العلمية التي اثبت المنهج الاستقرائي ثباتها.

وتعرف النظرية أيضا بأنها تفسير لظاهرة معينة من خلال نسق استنباطي.

والنظرية هي مجموعة من القضايا التي ترتبط مع بعضها البعض بطريقة علمية ومنظمة ومن خلال هذا الرابط فالنظرية تعمل على تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات بهدف تفسير الظواهر والتنبوء بها.

وعلى هذا فنظريات الإعلام هي محاولة للربط بين وسائل الإعلام والتأثير والجمهور وذلك من خلال معرفة الأسباب التي تجعل لكل وسيلة خصائص معينة وتأثير معين تختلف درجته وطريقة حدوثه بطريقة مختلفة من وسيلة لوسيلة. كما أنها محاولة لتفسير معنى تأثير وسائل الإعلام وكيف يحدث وما هي علاقة هذا التأثير بارتباط الجمهور بوسائل الإعلام وعلاقة هذا التأثير بخصائص الجمهور العملية والاجتماعية والنفسية. والنظرية



الإعلامية أيضا هي محاولة لفهم أنواع الجماهير ومدى نشاطها وعلاقتها بوسائل الإعلام في محاولة لربط هذه المتغيرات بحدوث تأثير وسائل الإعلام.

وهناك أربعة عناصر يجب توافرها في النظرية:

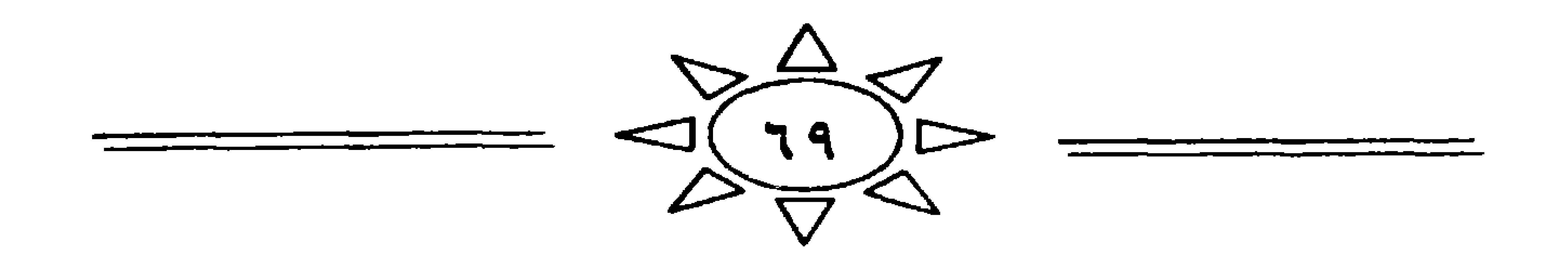
١- وجود إطار تصوري:

فالنظرية لابد أن تحتوي على مفاهيم (تعريفات) محددة تحديدا دقيقا في إطار الموضوعات التي تتناولها النظرية، ففي نظريات الإعلام علينا أن نعرف ماذا تعني بالجمهور ؟ الوسائل؟ التأثير؟ الإقناع؟ التدفق الإعلامي؟ وضع الأجندة؟ الأفكار المستحدثة؟ اللهو والإمتاع؟ التقمص الوجداني؟ حارس البوابة؟ وهكذا في المفاهيم التي تحتويها النظريات المختلفة.

٢- اشتمال النظرية على مجموعة من القضايا بحيث تقرر كل قضية علاقة بين المتغيرات أو متغيرين مثلا تحديد العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وحدوث أثر ما تحدثه هذه الوسائل.

٣- ترتيب القضايا التي تشكل النظر في نسق استنباطي مرتب وأن تتسم الاتساق المنطقي (المقدمات ← التحليل ← النتائج).

٤- أن تقوم بتفسير الحقائق والوقائع التي اشتملت عليها فكل نظرية تحتوي على وقائع وحقائق معينة تختلف عن النظرية الأخرى.



شروط النظريـــــة:

١- **الإيجاز:** فالنظرية يجب أن تكون موجزة في التعبير عن الحقائق التي اشتملت عليها وفي بيان الغرض الذي من أجله وضعت هذه النظرية.

٢- **الشمول:** يجب أن تشتمل النظرية على جميع الحقائق الجانبية التي تنطوي عليها.

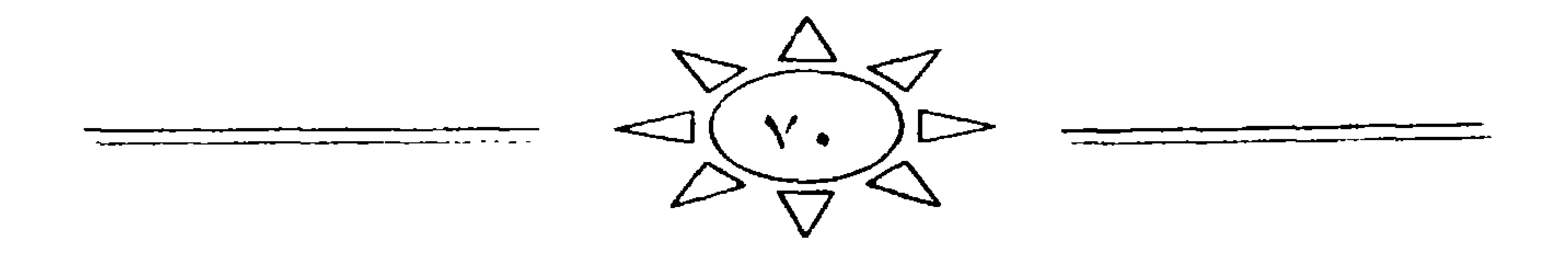
٣- **الإنفراد:** أن تنفرد بتفسير الحقائق.

٤- **القدرة على التنبوء:** ومن خصائص النظرية أنها نسبية وتقديرية فنتائج كل نظرية لا يمكن أن تكون صحيحة في كل الأوقات.

خصائص وسائل الإعلام:

كما أسلفنا القول فإن نظريات الإعلام ينظر إليها من خلال ثلاث زوايا هي الوسائل الإعلامية - الجمهور - والأثر الذي تتركه هذه الوسائل على الجمهور وسنحاول هنا الحديث عن خصائص هذه الوسائل لتحديد علاقتها بنظريات الإعلام.

ويجدر بنا ونحن نقوم بدراسة وسائل الاتصال الجماهيري في مجتمع ما للخروج بنظريات تحدد أثر هذه الوسائل أن نتحدث عن محورين مهمين:



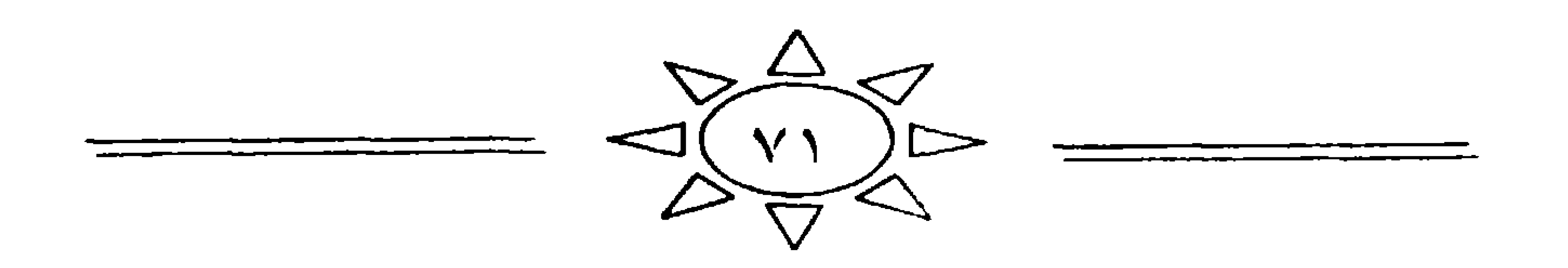
الأولى: ديناميكية النشاط الإنساني:

ونعني به رصد نشاط الإنسان المنتج وغير المنتج للوصول لتحديد أوقات الإنسان بين أوقات للعمل وأخرى للفراغ. هذا التحديد يوضح لنا طريقة تعامل الإنسان مع وسائل الإعلام فقد تلاحظ أنه كلما زاد وقت الفراغ لدى الإنسان اتجه لوسائل الإعلام ذات الطابع الترفيهي وكانت في السابق هي المسرح والسينما وبعض برامج الإذاعة والتلفزيون ولكن في عصرنا الحالي نلاحظ أن السينما والمسرح قد حلت بديلا عنهما القنوات المتخصصة والإذاعات المتخصصة والصحف والمجلات المتخصصة وكلها تقدم مضامين ترفيهية. وهناك ملاحظة أخرى أنه كلما زادت التوترات السياسية والنشاط السياسي كالانتخابات كلما اتجه الإنسان إلي وسائل الإعلام ذات المضمون الأخباري والتفسيري. ومن خلال دراسة ديناميكية النشاط الإنساني توصل الباحثون إلي وجود علاقة بين التعرض و:

١. أوقات الفراغ فلكما زاد وقت الفراغ كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام ذات المضمون الترفيهي.

٢. دخل الفرد فلكما زاد دخل الفرد كلما زادت درجة تملكه أو شرائه للأجهزة أو الصحف التي تقدم موادا إعلاميا.

٣. المستوى الثقافي فلكما زاد المستوى الثقافي كلما كان اختياره للوسائل الإعلامية وما تقدمه يتم بصورة أفضل.



٤. الوضع الاجتماعي حيث توصل الباحثون إلي أن الوضع الاجتماعي تتحكم في أن يحول المتلقي إلي قائد رأي ونشاط اتصالي كبير أو يحوله لتابع قليل النشاط الإتصالي.

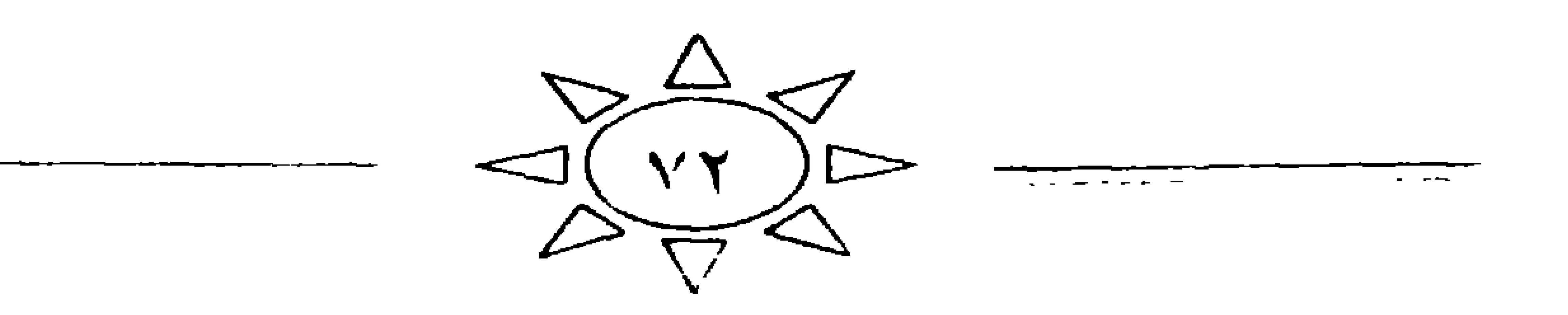
الثاني: هياكل البنية الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيري:

وهناك ثلاثة هياكل تتحكم في وتحدد وصفات الوسائل الاتصالية وخصائصها.

١. الهيكل الفكري ونقصد به الإطار الفلسفي الذي تعمل فيه أجهزة الإعلام.
٢. الهيكل الثقافي ونقصد به نوع النمط الثقافي الموجود باعتبار أن الثقافة هي ترجمة لمعاني الحياة.
٣. الهيكل التكنولوجي ونقصد به مدى التطور أو عدمه من ناحية البنيات الأساسية ومدى اكتمالها.

هذه العناصر مجتمعة تمثل وعاءً وأساسا يرتكز عليه فاعلية العملية الاتصالية وكفاءتها وبالتالي ارتباطها بالتأثير عليه يمكن أن نحدد خصائص وسائل الإعلام بالتالي:

١. أنها أصبحت ظاهرة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بالنظام الاجتماعي الحديث، فلا يمكن تصور وجود مجتمع دون وجود وسائل إعلامية. كما نلاحظ تبعية وسائل الإعلام



وارتباطها بإمكانات وظروف المجتمع الأيدلوجية (الفلسفة).

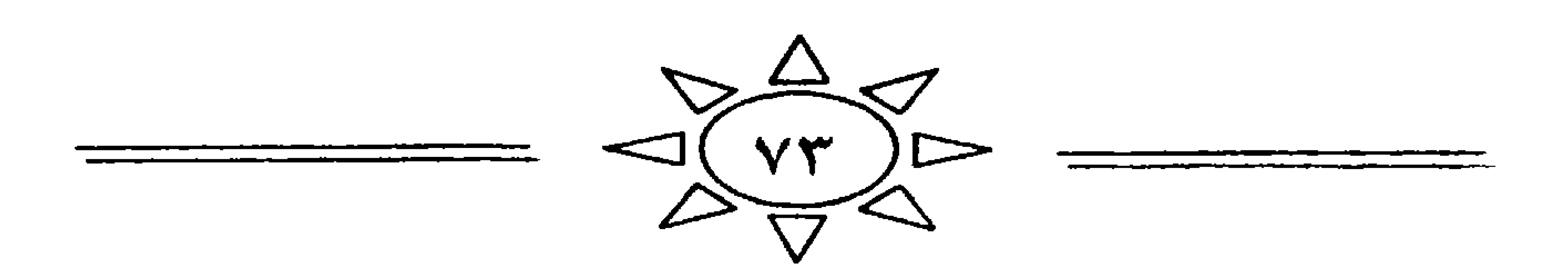
٢. أن وسائل الاتصال قد أصبحت صناعة وتكنولوجيا معقدة وأصبحت وسائل الإعلام وتجهيزاتها وبرامجها من أكثر الصناعات إدرارا للربح. كما أنها أصبحت من أكثر الصناعات انتشارا. ويقاس مدى تقدم البلد وتطوره بما فيه من صناعات إعلامية.

٣. المضمون الفكري لهذه الوسائل يعتبر نتاج لحركة المجتمع الفكرية.

٤. أن المضمون المنتج سواء كان داخليا أو خارجيا يتميز بصفة التنوع، ما أنه يتم إخراجه بطرائق عديدة مبتكرة تضيف له عنصر الجاذبية والإمتاع.

٥. أن إنتاج وسائل الإعلام أصبح يتميز بالفورية والآنية فوسائل الإعلام أصبحت تتابع الأحداث دقيقة بدقيقة وثانية بثانية في ملاحقة سريعة تركض مع الخبر أين وقع وتحلله وتفسره، كما أن هذا الإنتاج يتميز بالاستهلاك الكبير الفوري.

٦. أن هذا الإنتاج يتميز بالطبيعة الصناعية التي تسعى نحو الربح وتحاول اجتذاب رؤوس الأموال من الشركات



الساعية للترويج عبر الإعلان واصبح الإعلان يلعب دورا مهما في اقتصاديات الإعلام.

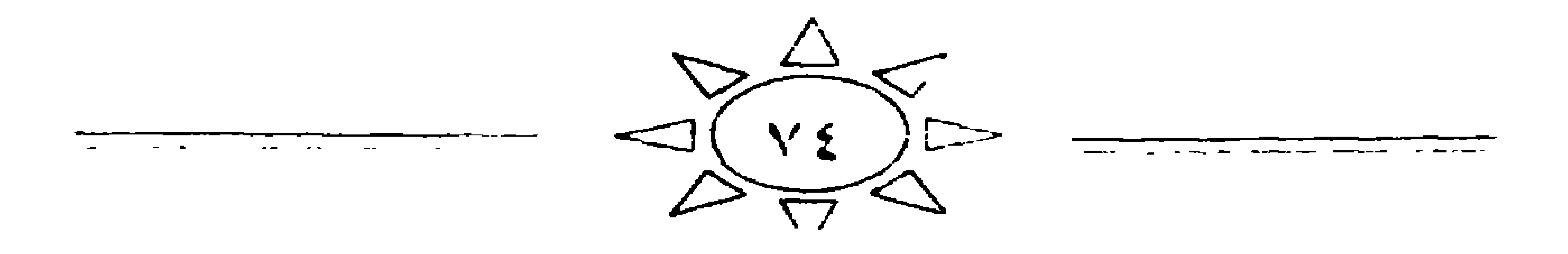
٧. أن جمهورها عبارة عن تجمع ضخم لا تجمعه خصائص معينة ووسائل الإعلام عبر البحوث تحاول أن تقدم خدمة ترضي هذا الجمهور المتنوع المتباين المشتت على رقعة جغرافية كبيرة.

٨. إن جمهور هذه الوسائل وبفضل التطور الصناعي قد اصبح معزولا اجتماعيا وأصبحت وسائل الإعلام هي أنيسه الوحيد والكاسر لعزلته.

٩. ومن خصائص وسائل الإعلام أن انتشارها في أي بلد ما يمر بثلاثة مراحل.

- **المرحلة الأولى:** تسمى بمرحلة الصفوة أو المرحلة الصفوية وفيها تكون الوسائل الإعلامية محتكرة لدى صفوة قليلة مما يجعل تأثير الإعلام محدودا في هذه الصفوة ونلاحظ أن في هذه المجتمعات يكون انسياب الإعلام يتم على مرحلتين وفي العوامل التي تحد من انتشار وسائل الإعلام في هذه المرحلة الأمية والفقر.

- **أما المرحلة الثانية:** فهي المرحلة الشعبية (الجماهيرية) فتتم بعد أن تتخطى الدولة مرحلة الأمية والفقر



وفيها تصبح وسائل الإعلام أكثر شعبية ونلاحظ هنا أن الجمهور قد اصبح يتميز بالضخامة وعدم التجانس وبدأ تأثير الإعلام يتم بطريقة مباشرة ولكن متفاوتة نسبة لتتفاوت الفروق الفردية لهذا الجمهور.

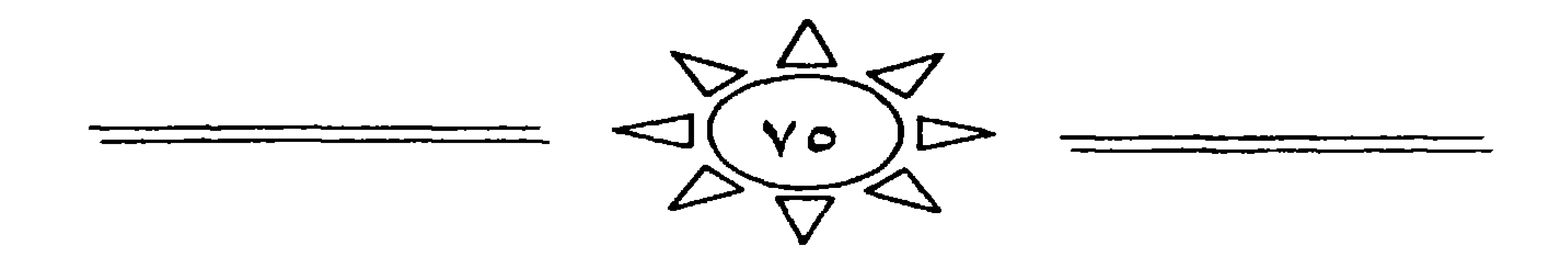
- **أما المرحلة الثالثة:** فهي المرحلة التخصصية وتصبح فيها وسائل الإعلام أكثر تخصصية من حيث المضمون والجمهور فتتنوع الصحف وتتنوع القنوات الفضائية والإذاعية وينتشر الإعلام التفاعلي بفضل تطور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية وتوظيف الإنترنت ويتم كل ذلك بفضل توفر أربعة عناصر في هذه المجتمعات وهي:

١. انتشار التعليم العالي والذي يولد جمهورا متخصصا.

٢. الوفرة أو الغني بحيث يكون للسكان المقدرة في شراء أو تملك الأجهزة الاستقبالية وبالتالي تتوفر فرصة التعرض لهذا الكم الهائل من وسائل الإعلام.

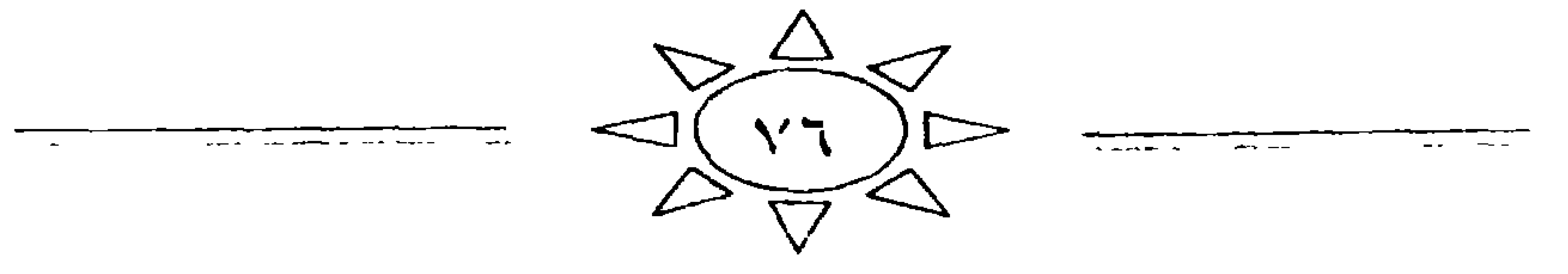
٣. وقت الفراغ، بحيث يصبح لدي السكان متسعا من الوقت للتعرض لهذه الوسائل.

٤. حجم السكان، والذي كلما ازداد أصبحت الفرصة متاحة أمام الوسائل الإعلامية ليكون لديها جمهور ضخم فتستفيد



الصحف من عائد التوزيع وتستفيد الصحف وباقي الوسائل الأخرى من عائد الإعلانات حيث أن زيادة أعداد السكان تحتم على الشركات الكبرى ضرورة بذل مزيد من الأموال للحصول على خدمات إعلانية من تلكم الوسائل.

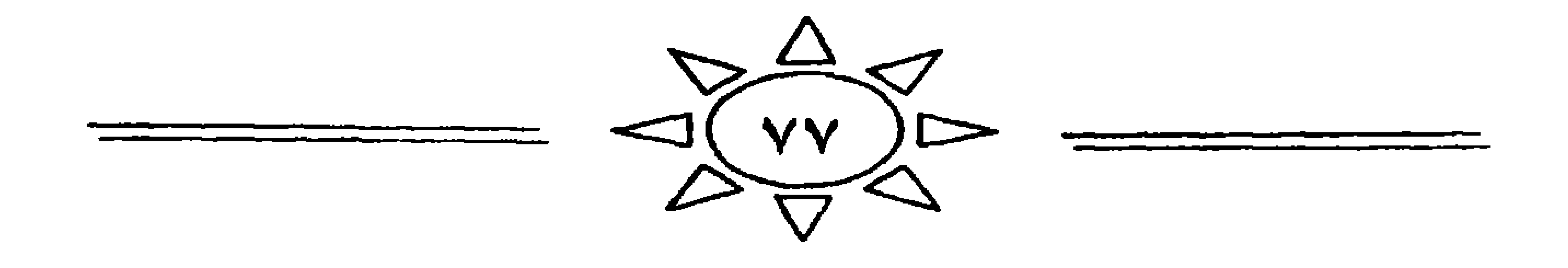
وبفضل خصائص وسائل الإعلام السالف ذكرها دخل الاتصال لما عرف بعصر الاتصال الجماهيري. فمع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية بدأت سرعة نشاط الاتصال البشري في الزيادة المطردة، فقد شهدت القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين. فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع في التصنيع إلي زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلي استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها فظهرت مخترعات إعلامية جديدة مترسمة خطى اكتشاف الطاقة الكهربائية ومستفيدة منها.



وفي عام ١٨٢٤م اكتشف العالم الإنجليزي (وليم سترجون) الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع (صمويل مورس) اختراع التلغراف عام ١٨٣٧م، وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على أسلوب (النقط والشرطة Dotes and Dashes) وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر أوربا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر. وعلى الرغم من أن التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا أنه كان عنصرا هاما في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلي وسائل الاتصال الإلكترونية.

وفي العام ١٨٧٦م استطاع (جراهام بيل) أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلي مسافات بعيدة مستخدما تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حيث تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلي تيار كهربائي يسرى في الأسلاك ، وتقوم سماعة التلفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربية إلي إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام ١٨٧٧م اخترع تومامس أديسون جهاز الفونغراف ثم تمكن العالم الألماني أميل برلنجر في عام ١٧٧٨م من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وبدا تسويق آلة الفونغراف كوسيلة شعبية جذابة منذ العام ١٨٩٠م لتقديم الموسيقى في المناطق العامة.



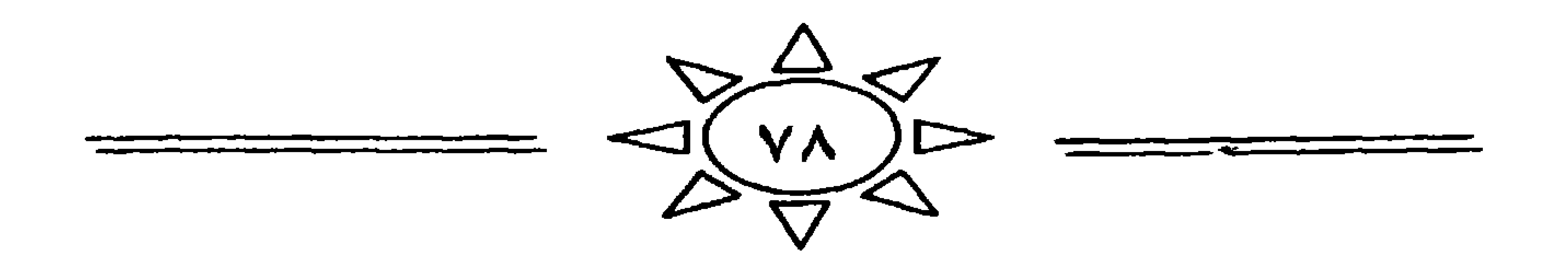
وفي عام ١٨٩٥م شاهد الجمهور الفرنسي أول عروض السينما وكانت العروض صامتة ومنذ العام ١٩٢٨م أصبحت السينما ناطقة.

وفي عام ١٨٩٦م استطاع العالم الإيطالي جوجيليو ماركوني اختراع اللاسلكي وكانت هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلي مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام ١٩١٩م ثم تبعهما الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٢٠م.

كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب في مجال الكهرباء، والتصوير الفوتغرافي، والاتصالات السلكية واللاسلكية وفي أول يوليو ١٩٤١م بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة.

وخلال القرن العشرين اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة، وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وأحلامه. وساعدت



الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلي السلع والخدمات وعبر التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا وعلمنا حسبما يعبر هاوس عن ذلك.

جمهور وسائل الإعلام:

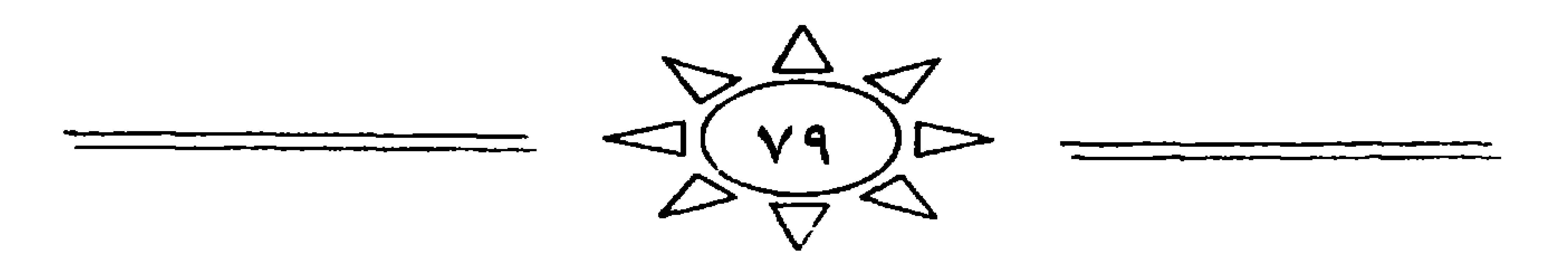
المتغير الثاني في نظريات الإعلام هو جمهور وسائل الإعلام أو المتلقين Audience سواء كانوا قراء أو مستمعين أو مشاهدين. ومنذ بداية دراسات الاتصال اهتم الباحثون بدراسة أمر كم من الناس يتابع وسائل الإعلام؟ وأي نوع من الناس يستمعون أو يشاهدون أو يقرؤون رسالة معينة أو يناقشون في جماعة؟

وقد صنف الباحثون في مجال الإعلام جمهور الاتصال بصورة عامة في التالي:

١- الحشد Crowd:

برز الاهتمام بدراسة الحشد في أواخر القرن التاسع عشر وعلى الأخص بين العلماء الفرنسيين من أمثال جوستاف ليبون وينيز بلومر أربعة أنواع من الحشد:

أ. **الحشد العارض:** مثل تجمع عدد من الناس في الشارع لمشاهدة حادث ومثل هذه التجمع لا يبقى عادة إلا لفترة محدودة وهو يكاد يكون عدم التنظيم ودون أي وحدة.



وأعضاء هذا النوع من الحشد يروحون ويجئون ولا يولون اهتماما بالموضوع إلا مؤقتا ولا يرتبطون معا إلا بأوهى الروابط.

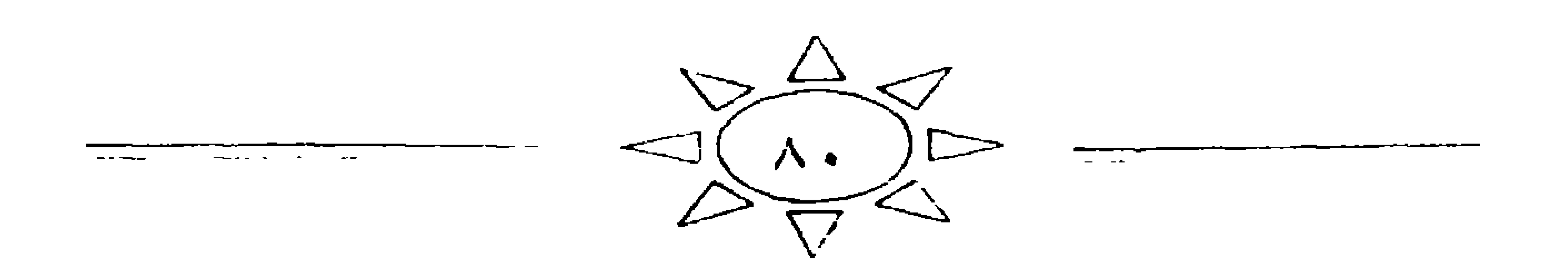
ب. **الحشد النظامي:** مثل المشاهدين لمباراة كرة قدم، ويشبه سلوكهم أساسا سلوك الحشد العارض فيما عدا أنه يعبر هذا السلوك ويتكون بطريقة منظمة ومقررة سلفا وفق توقيت محدد. كما أن وكت تجمعه وتفرقه معلوم سابقا.

ج. **الحشد الفاعل:** يتمثل في المظاهرة وهي جمع ثائر عدواني ويتميز هذا الحشد بوجود هدف أو غرض يتجه نحو نشاط الحشد. وهذا الهدف محور اهتمام دراسات الحشد.

د. **الحشد المعبر أو كما يسمى أحيانا بالحشد الراقص:** ويتمثل في نشاط بعض الفئات الدينية. والحشد المعبر مثل الحشد الفاعل يتكون من أناس يستثارون بدرجات متزايدة نتيجة للتفاعل وتسود بينهم علاقات طيبة تيسر التبادل السريع للاستجابات، وفيه يفقد الفرد شعوره بذاته وتقل قدرته على الضبط الذاتي.

٢- الجمهور:

وهو يشبه الحشد في جوانب عديدة منه، ولكنه يختلف عنه اختلافا رئيسيا في جوانب أخرى. ويتمثل الجمهور في الناس



الذين يسلكون سلوكا جماهيريا، مثل أولئك الذين يتابعون محاكمة معينة عن طريق الجرائد، أو برنامجا تلفزيونيا ..الخ. ويتميز الجمهور بالخصائص التالية:

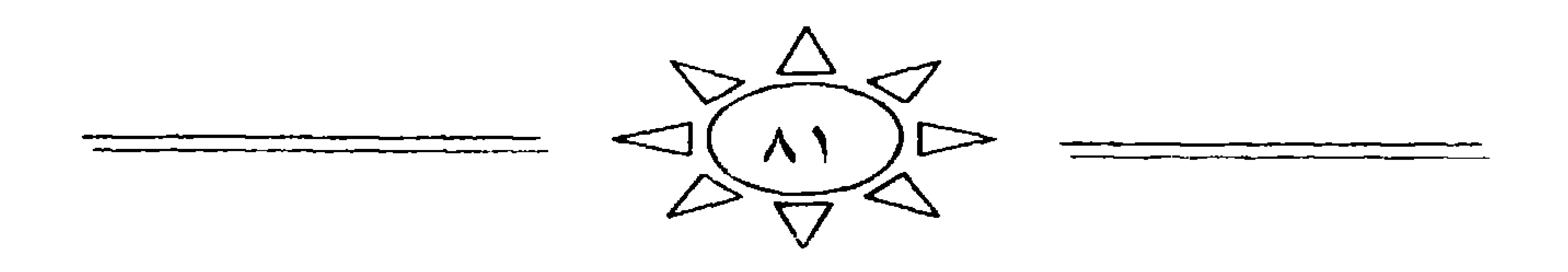
أ. قد يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.

ب. يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض غالبا.

ج. لا يتم غالبا تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور، فهم عادة متفرقون وذلك يعكس أعضاء الحشد.

د. يكاد التنظيم يكون معدوما في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد.

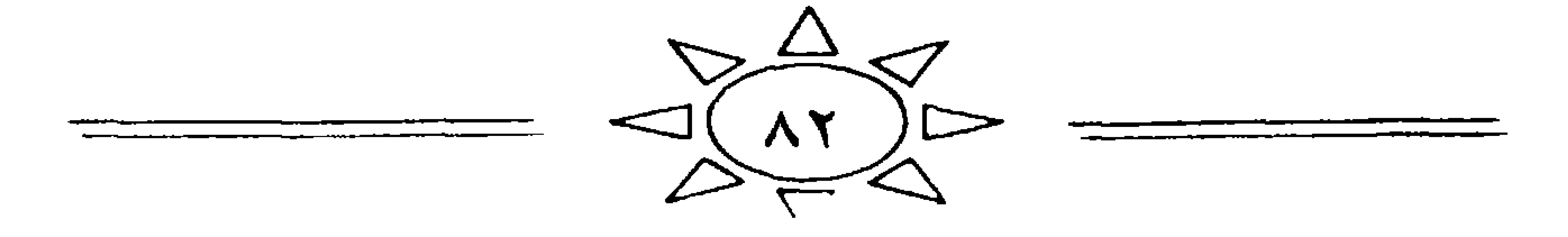
ونظرا لعدم توافر الاتصال بينهم فإننا نجد الجمهور يسلك في الغالب كأفراد وإن كان السلوك متشابها. والجمهور لا تتوفر له مقومات المجتمع، وليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد ثابتة أو قواعد وطقوس مقررة أو عواطف أو بناء للأدوار والمكانات أو قيادة. والفرد في الجمهور بدلا من أن يتجرد من شعوره ووعيه بذاته يغلب أن يزداد لديه هذا الشعور بالذات، وبدلا من أن يستجيب للإيحاء من غيره يستجيب لما يمكن أن يثير انتباهه. وعلى أساس الحوافز التي تستثار عن طريقها. ومن



الغريب أن شكل السلوك الجماهيري يتحدد طبقا لنشاط الفرد وليس طبقا لنشاط جمعي منسق.

٣- جماعة الرأي العام:

يدل هذا المصطلح على جماعة من الناس تواجههم مشكلة وهم منقسمون في تفكيرهم من حيث طرق معالجة المشكلة، وهم مشغولون بالمناقشة فيها. وجماعة الرأي العام بهذا المعني تتميز عن مجموع المواطنين في بلد ما أو عن مجموعة المعجبين بنجم سينمائي مثلا. كما أن جماعات الرأي العام تتنوع بتنوع المشكلات. وتنشأ جماعة الرأي العام في موقف لا يمكن مواجهته على أساس قواعد حضارية، ولكن يجب مواجهته عن طريق قرار تتوصل إليه الجماعة بعملية المناقشة. ونظرا لأن جماعة الرأي العام لا تقوم إلا بقيام مشكلة فإنه ينقصها بناء وتنظيم المجتمع. فالناس لا يتميزن بمكانات وأدوار ثابتة، كما أن هذه الجماعة لا تتميز بشعور الطبقة، ولا تشعر بكيان محدد لها. فهي جماعة تتشكل وتتنوع حجمها بتنوع المشكلة. والغريب في جماعة الرأي العام أنها تتميز بعدم الاتفاق، ومن ثم فإنها تحتاج للمناقشة فيما يجب عمله. والمناقشة التي تحدث في جماعة الرأي العام تختلف عن المناقشة التي تتم بين جماعة الحشد، ذلك أنه في الحشد يتجمع الناس وُيتفاعلون ويصلون إلي الإجماع. وفي الحشد تسري الإشاعة ويسيطر الإيحاء، أما جماعة الرأي العام فإنها تناقش الفكرة أولا ثم تنفذ ثانيا. وقد تعارض أو تعدل الفكرة. ومن



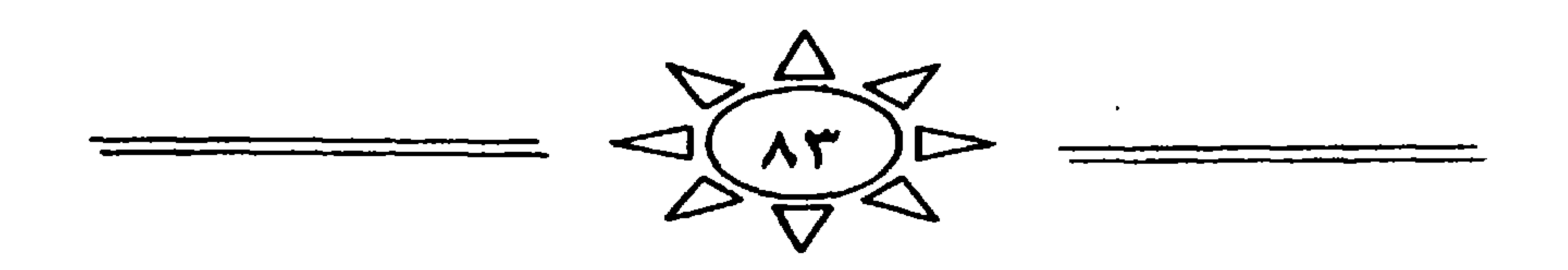
ثم يتبقى للمنطق اعتباره. كما أن الأفراد في جمعة الرأي العام يزداد شعورهم بالذات بدلا من أن يقل كما هو الحال في الحشد.

ونحن نتحدث عن جمهور وسائل الإعلام يجب علينا أن نلاحظ أن هناك خلطا يحدث في هذا الأمر. فكثير من أساتذة الإعلام في الوطن العربي درج على استخدام لفظ (الجمهور) كترجمة للمصطلح الإنجليزي Audience وعلى استخدام اللفظ نفسه (الجمهور) كترجمة للمصطلح الإنجليزي Public. والواقع أن هناك اخلاف كبير بين معني اللفظين.

ولذلك فإنه لابد من ضرورة التفريق بين المصطلحين. فإصطلاح Public يشير إلي المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير المصطلح Audience إلي مجموع الأفراد الذين يمارسون نشاطا اتصاليا (مستمع، قارئ، مشاهد).

أنواع جمهور وسائل الإعلام:

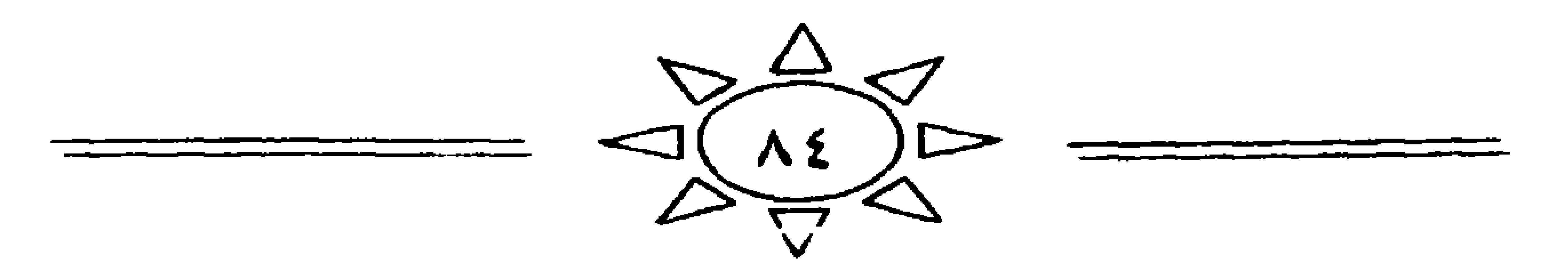
يقول جون ميرل ورالف لونشتاين في كتابهما الإعلام وسيلة ورسالة، على الرغم من عدم الدقة التي يمكن أن تناقش بها جمهور وسائل الإعلام فإنه من السهل اقتراح عدد من الاحتمالات المتعلقة بالتصنيف والتي ربما تبرهن على نفسها عند تحليليها، فعلى سبيل المثال يبدون معقولا أن تقول أن هناك نوعين رئيسيين أو طرازين للجماهير المتعلقة، أحدهما قد يكون ذلك الجمهور غير المعروف وغير المتجانس فعلا والذي يشار إليه



أحيانا بالجمهور العام. أما النوع الثاني فقد يكون أكثر تخصصا ويبدو وكأنه تشكل نتيجة للاهتمام المشترك لأعضائه. وبعبارة أخرى فهو متجانس إلي حد ما في أحد المجالات المهمة على الأقل.

١- الجمهور العام لوسائل الاتصال:

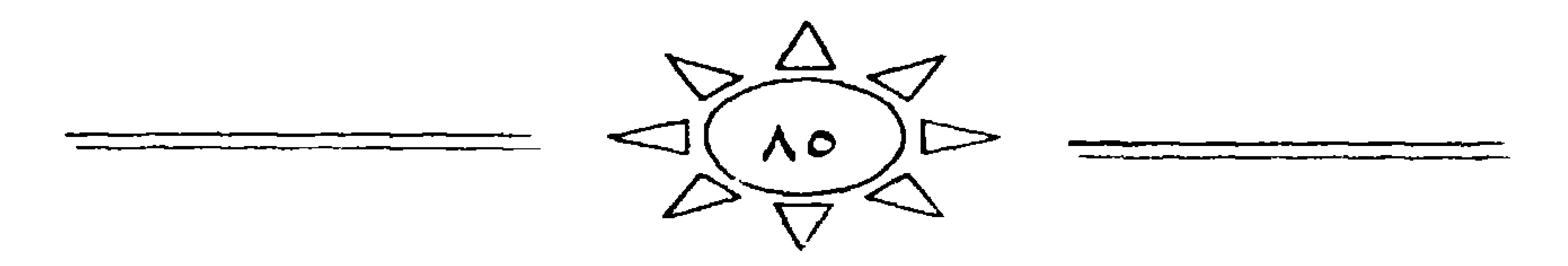
يرى روبرت أوهار في كتابه (وسائل الإعلام للملايين) أن جمهور وسائل الإعلام هو أحد أكبر معالجات الاتصال الجماهيري رغم أنه مفهوم مشكوك فيه إلا أنه ما يزال موجودا، والواقع أن مصطلح الجمهور العام لوسائل الاتصال مصطلح له معنى ما، وربما يكون هو نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم اللأفراد حيث يتحدثون عن الجمهور العام لوسائل الاتصال. وعندما نقول إن التلفزيون – على الأقل من ناحية برامجه العامة – وسيلة جمهور عريض وغير متجانس. وهناك برامج معينة في التلفزيون أو الإذاعة قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محدودة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض، ولكن أي من الوسيلتين لا يمكن اعتباره وسيلة متخصصة، وإنما هو وسيلة عامة. وليس للفرد في هذا الجمهور العام لوسائل الاتصال غير المتجانس وغير المنظم إحساس بالعلاقة مع الآخرين، وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين. فهو في الحقيقة قد عرض نفسه إلي الوسائل الجماهيرية بصورة فردية أو شخصية مجزأة. وهو لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين الذين



يملكون نفس الاهتمام ونفس العقل، وهو لا يفكر في نفسه كواحد من مجموعة من أي نوع. وهكذا فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الإعلام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية. إذن فهو يعد من زاوية أكثر استقلالية أو فردية في تعرضه واستجابته لوسائل الإعلام من العضو في النوع الثاني من الجمهور الإعلامي المتخصص.

٢- الجمهور المتخصص لوسائل الاتصال:

على الرغم من أن هذا النوع من جمهور وسائل الاتصال منتشر ومجهول أساسا، وغير متجانس في أغلب الحالات إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه وهو في هذه الحالة يماثل ما أشار إليه (جوستاف لوبون) بالجمهرة النفسية – وليس مهما أن يكونوا في المكان نفسه. فإذا اشتركت مثلا مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات أو مصالح معينة في صحيفة ما اقتصادية فإنهم عادة يكونوا متجانسين وخاصة إذا وضعنا في الاعتبار الاهتمام الاقتصادي على الأقل ولا يعني أنهم جميعا أثرياء، ولكن يفترض في أن لديهم اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية. ومن ثم فإن مثل هذا الجمهور يعد متخصصا من حيث الاهتمام بالأمور بالاقتصادية هو رباط مشترك يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى كما هو في المذاهب السياسية والاجتماعية أو كما في القيم والأساليب المعيشية العامة.

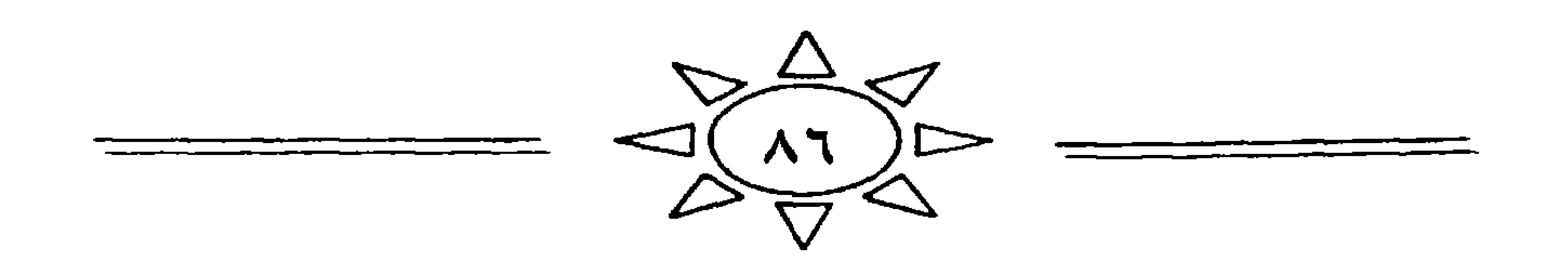


وهكذا في باقي المهتمين والمشتركين في أنواع أخرى في الصحف والقنوات الفضائية أو الإذاعية.

وقبل أن ننتقل إلي أنواع أخرى محددة من جماهير وسائل الإعلام أو قطاعات من الجمهور الإعلامي الشامل فإن من المستحسن أن نذكر أن جماهير وسائل الإعلام تختلف في أربعة أشياء هي: الحجم، التكوين، درجة التجانس، والأعمار.

إن جمهور أي وسيلة إعلام يعتبر عريضا، ولكننا عندما نقول ذلك فإننا لا نعني أنه كثير جدا لأن هناك أحجام لجمهور وسائل الإعلام كجمهور عريض ومتوسط وصغير ولكن بشكل غير محدد واختلاف جماهير وسائل الإعلام لا يرجع فقط لاختلاف الأعداد وإنما أيضا إلي اختلاف أفراد هذه الجماهير. وعلى أية حال فإن الأوفق أن نقول أن جماهير وسائل الإعلام تختلف في حجمها، وأن الأعداد المختلفة من الأفراد في أوقات مختلفة تتعرض لمختلف وسائل الإعلام ومن ثم يصبحون جمهورها.

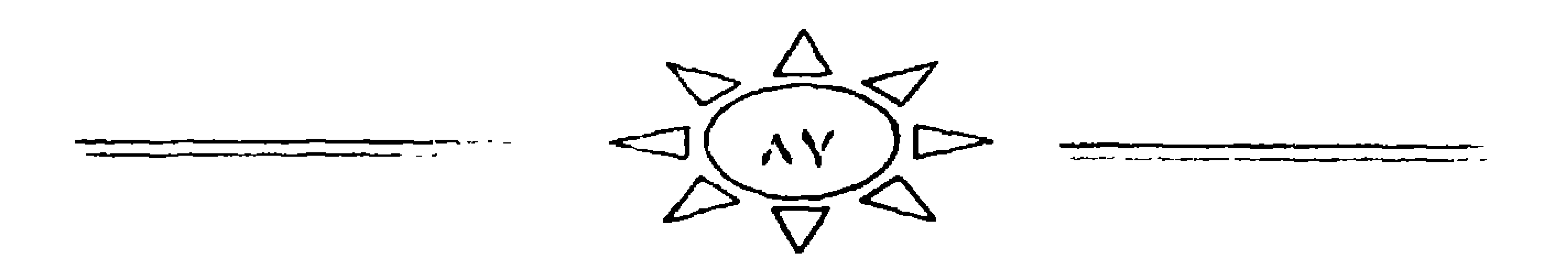
ومع أن هناك – دون شك – بعض التداخل بين أفراد الجمهور الذين يشكلون جماهير وسائل الإعلام العامة إلا أنه يمكننا القول أن جمهور كل وسيلة يختلف من حيث التكوين من جمهور وسيلة لأخرى. وأن تكوين أي جمهور معين – عندما يكون متشابها إلي حد ما – يكون متميزا في جوهره عن جمهور



آخر يضم في داخله أفرادا مختلفين بل يضم أنواعا مختلفة تماما من الأفراد أحيانا.

كما تختلف درجة التجانس بين جماهير وسائل الاتصال وعادة – وليس دائما – ما ترتبط درجة التجانس بحجم الجمهور، أي أنه كلما كان حجم الجمهور ضخما قلت درجة التجانس. أما الجمهور الصغير الحجم فإنه يميل إلى أن يكون متخصصا ومن ثم أكثر تجانسا. وأفراد أي جمهور يختلفون بلا شك عن أي جمهور آخر في درجة تجانسه.

وأخيرا فإن جماهير وسائل الإعلام تختلف طبقا لطول الوقت الذي تبقى فيه على (انسجام مع) وسيلة جماهيرية معينة ورسالة معينة. ولكن ليس هناك أي جمهور يظل منتبها تماما طوال فترة تلقي الرسالة، فأفراد الجمهور قد يسيطر عليهم بعض الشرود الذهني في بعض الوقت وقد ينتبهون، فهم يقتربون ويبتعدون حسيا عن الرسالة، ولذلك فإن الجماهير تكون في حالة تغير متسمرة. ويمكننا أن نقول أن الجماهير تكون في حالة تغير مستمرة. ويمكننا أن نقول أن الجماهير تختلف من واحد إلي آخر طوال فترة تعرضهم لرسالة إعلامية. وبعبارة أخرى فإن بعض الجماهير تظل بالضرورة متحدة ومتماسكة دون تغير جوهري لفترة أطول مما تفعل الجماهير الأخرى، وهكذا يمكن أن نقول أن هناك جماهير ذات تعرض قصير وأخرى ذات تعرض طويل مع



إننا لا نستطيع أن نحدد بدقة ما هو التعرض القصير؟ وما هو التعرض الطويل؟

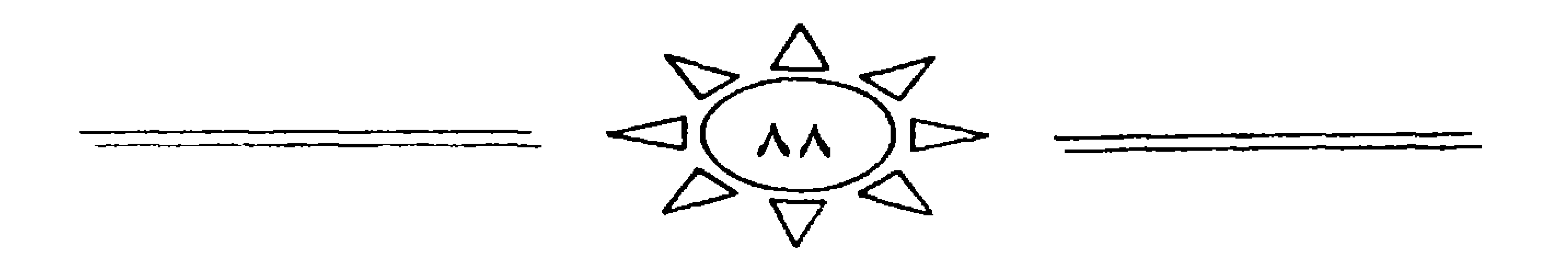
وهناك تقسيم آخر يقدمه (بل) لجمهور وسائل الإعلام معتمدا في ذلك على المعايير الثقافية السائدة، فيقسمهم إلي الفئات التالية:

١- أصحاب الاتجاه العلمي:

وهم الذين يميلون إلي الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القانون والنظريات والعلاقات العلمية. ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم. فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة، أو القبول مع المعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلي المعرفة الإنسانية. ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي والمنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

٢- أصحاب الاتجاه المادي أو العلمي:

الفرد في هذه الفئة يصدر أحاكمه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي. وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.



٣- أصحاب الاتجاه المعنوي:

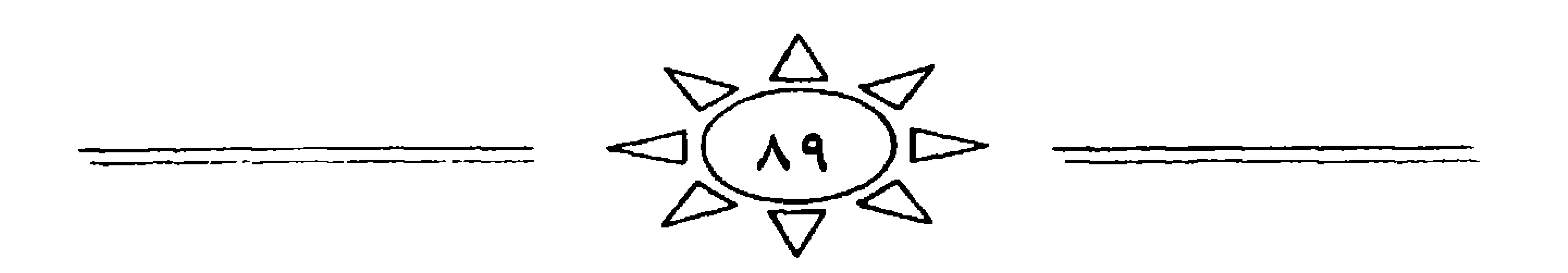
وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما. حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي. مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة.

والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة.. وغيرها من المعاني والرموز الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

٤- أصحاب الاتجاه الاجتماعي:

ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة - مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء.

ويلاحظ على هذا التصنيف أنه لا يقدم حدودا كاملة بين هذه الفئات لاحتمال تداخل بعض فئاتها مع بعض. ولكن ميلر ولونستين يقدمان تصنيفا آخر لجمهور وسائل الإعلام على النحو التالي:

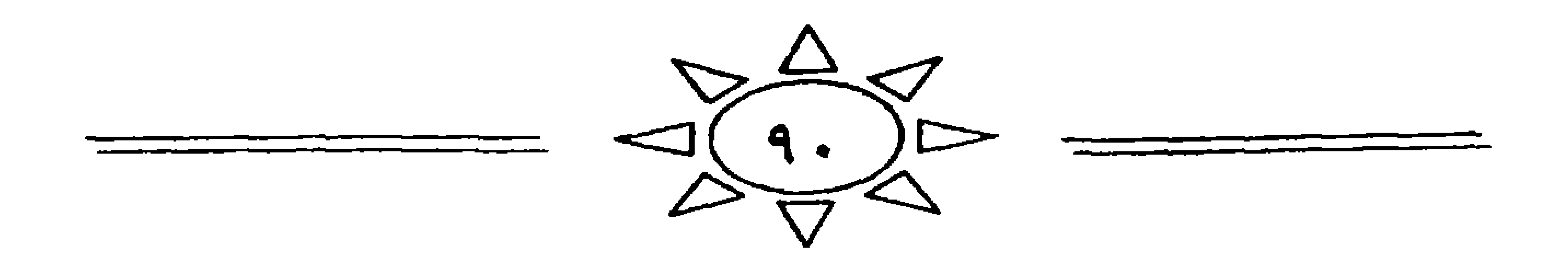


١- الجمهور الأمي Illiterate :

وهو الجزء من الجمهور ممن يقرأون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلي ذلك. فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم للسينما والتلفزيون ويستمعون إلي الراديو. ولكن هذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الإعلام ذاتيا. فهو يبحث عن الترفية، وكذلك عن الإثارة فيما تعرضه وسائل الإعلام.

ومثل هذا الجمهور ليس صاحب اتجاهات فكرية، يميل إلي الإشباع الذاتي وغالبا ما يبحث عن الرضا الوقتي أو اللحظي. وهذا النمط من الجمهور كسول يميل للمشاهدة وليس القراءة، متفرج ولا يميل للتفكير. ولهذا ترضيه الموضوعات السطحية دون الحاجة للتفسير أو فهم الأحداث والآراء ولا يجد ميلا للمشاركة في النشاط السياسي والاجتماعي.

ومن الطبيعي أن هذا النمط من الجمهور لا يميل إلي أي نوع من وسائل الإعلام أو مفرداتها التي تحاول أن تدفعه إلي المشاركة أو التفكير أو إبداء الآراء. وإنما يهتم فقط بدوافعه الخاصة للهروب من روتين الحياة. وغالبا ما تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية أو في اسفل الطبقة الوسطى. وكذلك قد يمتلكون القدرات ولكن لا يتوفر لديهم الدافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الإعلامية.



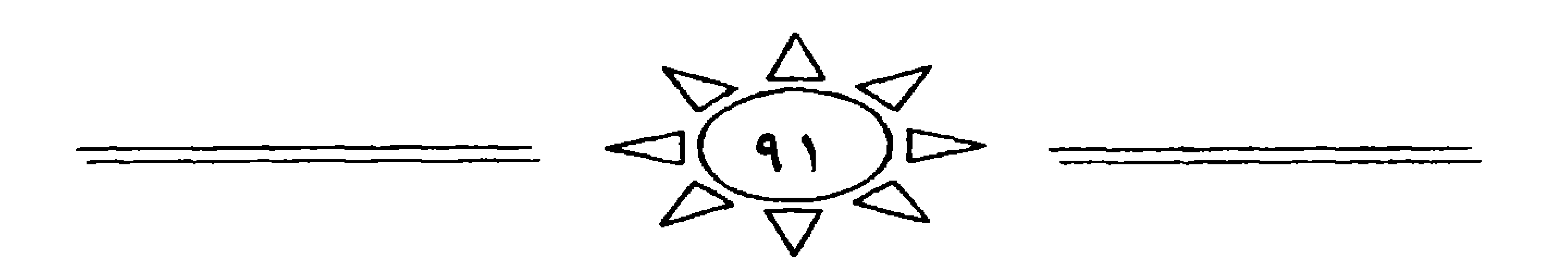
٢- الجمهور النفعي أو المادي أو العملي Pragmatist

وهم ممن يميلون إلي الاندماج في آلية العمل، مشاركون يميلون إلي التنظيمات، من أصحاب الهوايات، يتعرضون لوسائل الإعلام، يرغبون في الارتفاع بمستواهم وزيادة دخولهم، يهتمون كثيرا بالمركز أو المنزلة التي تمثلها الملكية المادية، ولذلك يهتمون بتراكم الثروات والملكيات وهذا يدفعهم ليكونوا عرضة للرسائل الإعلامية وذلك للتعرف على كيفية الوصول للقمة وما يجعله متميزا عن الآخرين ولذلك فهو يملك السبب العلمي لعاداته الاتصالية، يتميز بأنه عملي واجتماعي ومقتنع بتفوقه يتفادى بدون مبرر على من هم أدني منه.

وهو يشبه الأمي كثيرا في أنه لا يميل للتفكير ولا إلي الأفكار. وغالبا ما يتجه إلي المحتوى المادي لأته يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته، يظهر اهتماما بالآراء والأفكار كمظهر فقط – لأنه يشعر أن ذلك ينفعه في الأجل الطويل أو لأسباب عملية.

٣- المفكرون Intellectual

ويكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام ويهتمون بالآراء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات ويترفعون عنها، مفكرون ومبدعون.

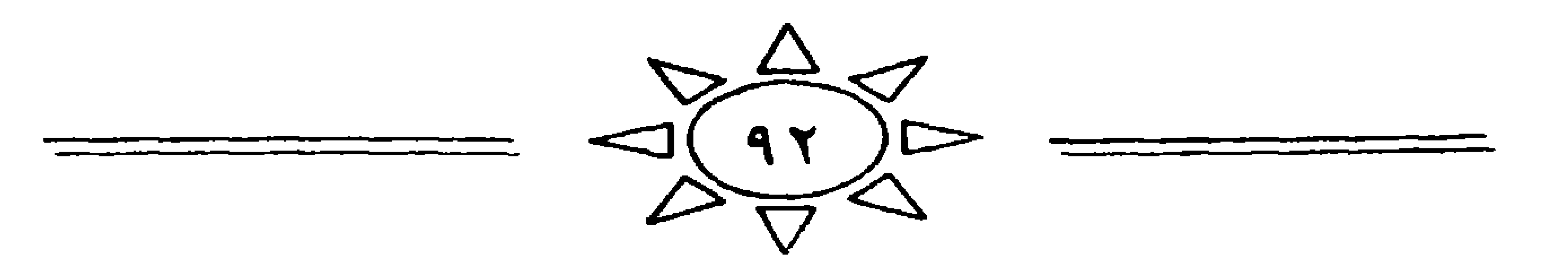


وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس اجتماعيا، يتركز حول ذاته، يبحث عن الصحبة، ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام، ديكتاتوري في اتجاهاته الأساسية رغم أنه ينكر ذلك، يعتبر نفسه من الصفوة، يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية. يتعرض لأجهزة الإعلام التي تقدم موضوعات سياسية وفكرية ويستمتع بالبرامج او الصفحات التي تقدم المناقشة والموضوعات الشائكة.

تأثير وسائل الإعلام:

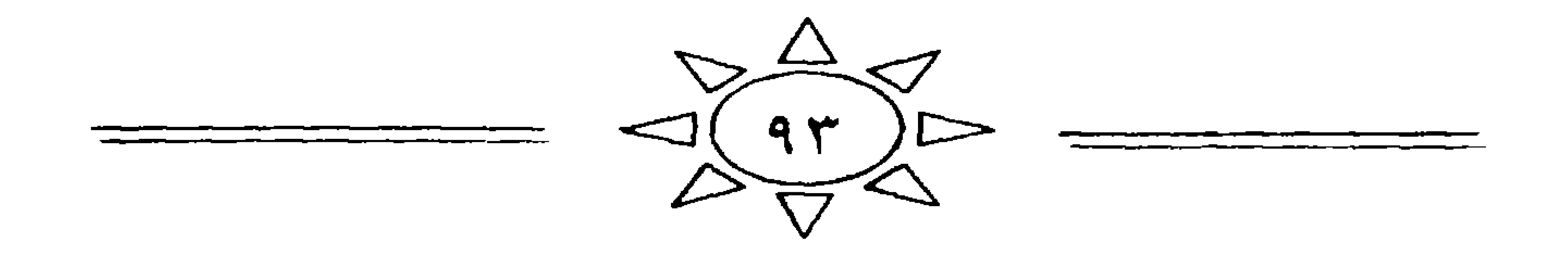
المتغير الثالث في نظريات الإعلام هو تأثير وسائل الإعلام Effect. وتأثير وسائل الإعلام من الموضوعات التي أخذت مكانها على الساحة. وظل الباحثون عن الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام يتسآلون هل هذا التأثير سلبي؟ أم إيجابي؟ أم الاثنين معا؟.

وتكمن صعوبة مناقشة هذا الموضوع لأن التأثير شيء غير ملموس، وهل يجب أن يشمل جميع الأفراد بطريقة واحدة أم يختلف من مكان لآخر حسب الأيدولوجية التي يتبناها كل فرد؟ وهل يفترض أن يحدث التأثير للمجتمع ككل أم للطبقة المستفيدة من وسائل الإعلام فقط؟ وللإجابة على هذه التساؤلات تأتي أهمية دراسة هذا الموضوع لارتباطه الكبير بمعظم النظريات الإعلامية.



يعد كل من هوفلاند Hovland وجنز Janis من أبرز العلماء الذين درسوا أثر وسائل الإعلام في الإقناع. وتوصلا إلي أسباب كثيرة تؤدي إلي التأثر بهذه الوسائل ومن أهمها صحة المصدر المقتبس منه الموضوع وأهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل وأخيرا اتجاهات وأراء المستقبل بالنسبة للموضوع الذي تتناوله وسائل الإعلام. واقترح هذان العالمان عمل إطار نظري لمناقشة عملية التأثير وأشكاله، وأسهم كلمان Kelman بدور كبير في تناول هذا الموضوع، وقام بدراسة جزء واحد من هذا الموضوع هو (تحليل التأثير الاجتماعي) وتوصل إلي ثلاثة عوامل رئيسية تؤدي إلي اختلاف الرأي حول عملية التأثير هي الطاعة، وتشير إلي التأثير المقبول في بعض الموضوعات وذلك للحصول على حافز مادي أو لتجنب عقاب صريح. أما العامل الثاني فهو تحقيق الذاتية بمعنى أن لكل فرد اهتمام خاص بموضوعات معينة، ولكن كلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة لكل فرد زاد تأثير الفردية. ويركز العامل الثالث على الخصوصية ، وتبرز هذه العملية عندما يشعر كل فرد بأن الإعلام موجه له بصفة خاصة، أو أنه يحاول مناقشة مشاكله ومساعدته في إيجاد الحلول لها. ومن هنا يفترض "كلمان" أن عملية التأثر تعتمد على أفكار المستقبل ومعتقداته وقيمه وطموحاته.

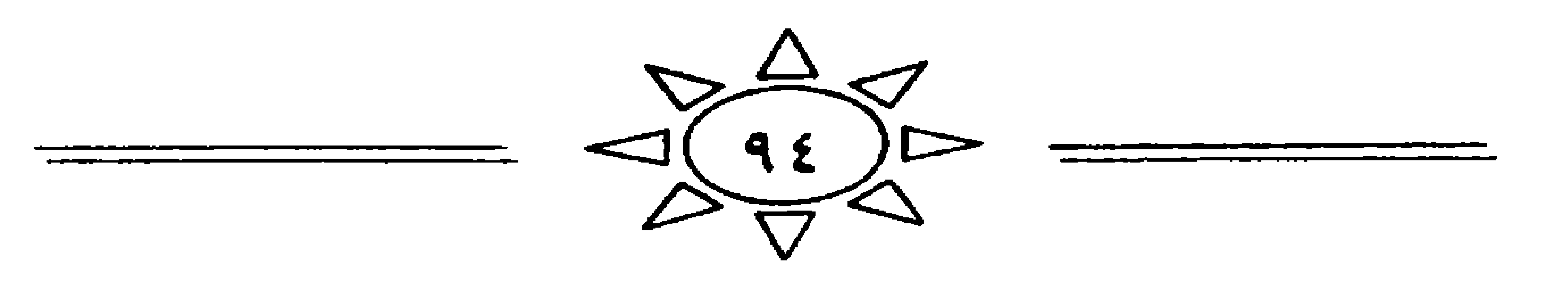
ومن العلماء الذين اهتموا بدراسة عملية التأثر بواسطة وسائل الإعلام العالم كاتز Kats حيث أعلن موافقته على بعض



الأشياء التي ذكرها كلمان، ولكنه توصل أيضا إلي أن عملية التأثر يكن أن تنقسم إلي نوعين الأول: هو ان هناك عامة من الشعب لهم دور كبير في عملية التأثر، حيث يتمتع شخص معين بنفوذ أو سلطة قوية، بمعنى لو تأثر هذا الشخص بدور الإعلام ينعكس ذلك على المجموعة التي تتبعه. وتسمى هذه العملية بنظرية سريان الإعلام على مرحلتين وهو ما سنتحدث عنه لاحقا. والنوع الثاني: هو أن لكل فرد أسلوب معين في التفكير وحل المشاكل وتفسير الظواهر. وكلما كان الإعلام يهتم في موضوعاته بهذه الأشياء تعاظم دوره في التأثير على الشخص. وهو ما يسمى بنظريات التأثير الانتقائي التي سنتحدث عنها لاحقا.

وقد اهتم أيضا بعض علماء النفس الاجتماعي بدراسة ظاهرة تأثير الأعلام، حيث اعتقدوا أن دوره سواء كان سالبا أو إيجابيا يؤثر في الفرد تأثيرا ذاتيا (تأثير نفسي) أو علاقته بالآخرين (تأثير اجتماعي). ومن أهم العلماء الذين اهتموا بهذا الموضوع فرنش French ورفر Raver حيث توصلا إلي خمسة معايير أساسية تؤثر على الفرد وهي:

١. الجانب الاجتماعي ، ويتمثل في القوة الاجتماعية حيث تعتمد هذه القوة على القيم والأفكار التي يؤمن بها المجتمع ولابد أن تقابل باستحسان من قبل الأفراد.



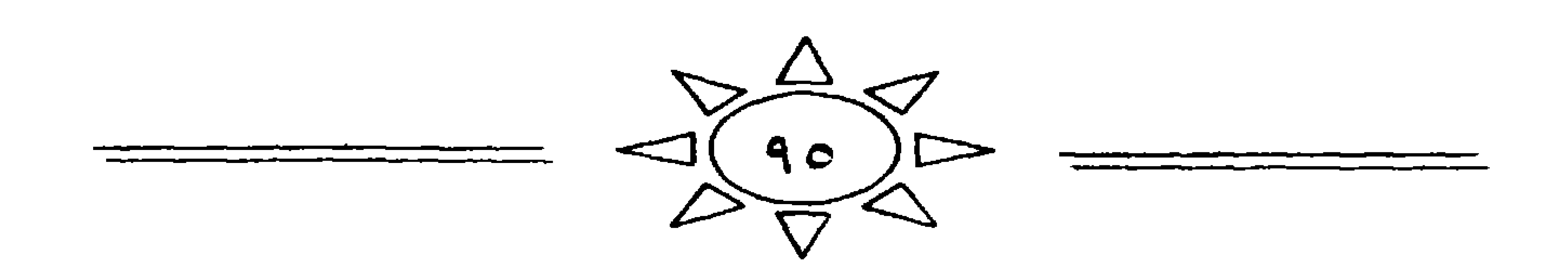
٢. التغيير، ويعتمد على تقدير الأفراد بإعطائهم الحوافز، ونشر ذلك في وسائل الإعلام لتحفيز الآخرين بتقليدهم، وهو ما يعرف بعملية التقمص الوجداني الذي سنتحدث عنه لاحقا.

٣. القوة المستهدفة، وتعتمد على دور الإعلام في تحقيق القوة التي يصل إليها الفرد وإنعكاس ذلك على المجتمع.

٤. القوة التشريعية، وتتمثل في أن الإعلام يلعب دورا هاما في تقبل الأفراد قوانين الحاكم وأفكاره وهو ما يسمى بعملية ترتيب الأجندة التي سنتحدث عنها لاحقا.

٥. الخبرة، ويعتمد هذا المعيار على أن الإعلام لابد أن يقوم بدور الخبير الذي يعرف الموضوعات التي تهم المستقبل ويحاول أن يقدمها في وسائل الإعلام المختلفة.

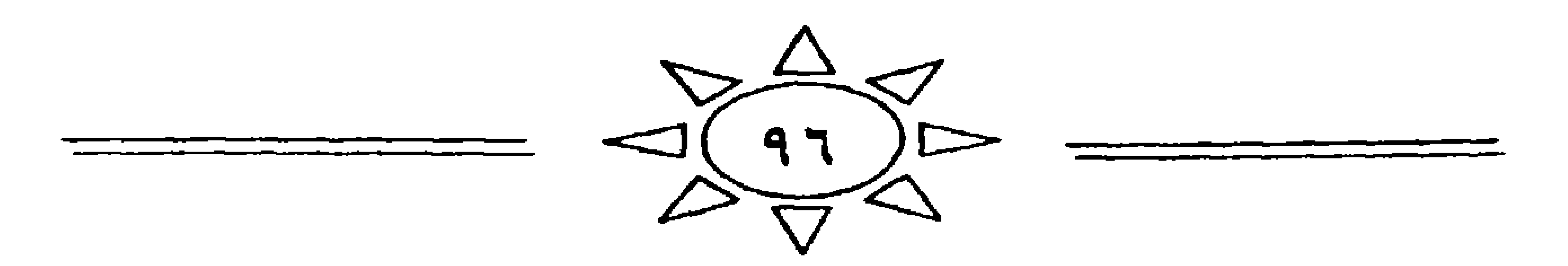
ويمارس الإعلام تأثيرا ليس فقط على الأفراد ولكن يؤثر أيضا في المجتمع أو الثقافة أو عليهما معا. ويستطيع التأثر في معتقدات الأفراد وقيمهم واختياراتهم، ويؤثر أيضا في صياغة السياسات العامة ونقل التكنولوجيا، ويؤثر أخيرا وبصفة خاصة على استمرار تدفق المعلومات من الوسيلة والتي بإمكانها أن تحدث تأثيرا عميقا في التغيير الاجتماعي. ولسوء الحظ يبدو أن تأثير وسائل الإعلام في المجتمع والثقافة أقل من تأثيره في الأفراد. وهذا أمر معروف لدى كثير من الناس وذلك لسببين على



الأقل، **الأول:** أن التأثيرات الاجتماعية والثقافية تكون أكثر صعوبة في دراستها وذلك لأنها تحدث عقب حقب تاريخية طويلة من الزمن وليس من السهولة ملاحظتها عمليا أو من خلال إجراء مسوح اجتماعية، والسبب **الثاني:** هو أن الجمهور أقل اهتماما بالتغير الاجتماعي والثقافي علاوة على صعوبة توفير الدعم المالي لهذه الدراسات.

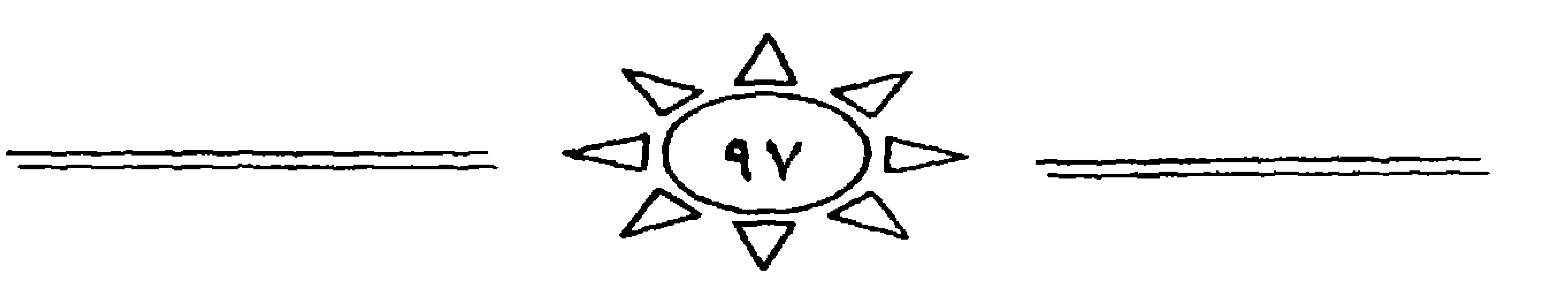
وبالرغم من صعوبة إجراء الدراسات التي تهتم بتأثير الإعلام في المجتمع والثقافة. لكن يوجد عدد من عمليات التغيير الاجتماعي بطريقة سريعة. وتستخدم في بعض الأحيان بطريقة عمدية في عمليات التحديث. وكذلك يعد تأثير الوسيلة في إدراك الجماهير أمرا واقعيا للتعرف على اتجاه قضايا الجماهير. وتؤثر أيضا في تعريف الجماهير بظروف المشاكل الاجتماعية. وأخيرا تعد الوسيلة بمثابة أداة لنقل الثقافة الشعبية حينما تعرض للجمهور تدفقا مستمرا من الموسيقى والدراما.

وقد أكد دوفلور Defleur على أن الإعلام يمارس دورا هاما في المجتمع. ويزيد هذا الدور كلما زاد تقدم المجتمع. وقد ركز على مجموعة قضايا ترتبط بأداء هذا الدور. وحيث أكد على وجود دوافع مشترك بين المرسل والمستقبل، ويأتي هذا الدافع من المصلحة المشتركة لكل منهما والصدق في عرض الموضوع. ويعد الإعلام في نظر دوفلور مشروعا كبيرا يحتوي على كثير من المؤسسات، وتؤدي كل وسيلة من وسائل الإعلام دورا في



تنمية المجتمع. ومن هنا كلما كانت وسائل الإعلام تناقش الأفراد، كان ذلك سببا في استفادة جميع الأفراد بهذه الوسائل، ولكل فرد أسلوب خاص في تلقي الأخبار الخارجية وفقا لاهتماماته ويجب أن يقابل ذلك بالضرورة بدراسته من وسائل الإعلام. وأخيرا توصل دوفلور إلي نظام الطبقات الاجتماعية، بمعنى أن لكل طبقة مستوى اهتمام معين، وعلى سبيل المثال فإن ما يشغل اهتمام الطبقة الوسطى هو توفير المعيشة، أما الطبقة الراقية فيتركز تفكيرها في موضوعات مختلفة. ولذلك أكد دوفلور على مسئولية الإعلام في إشباع احتياجات كل الطبقات بما يضمن التأثير فيهم، فقد لاحظ أن الجمهور الذي ينتمي إلي طبقة اجتماعية واحدة يكون متشابه تقريبا في كل الأشياء. ويؤكد أيضا على دراسة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ومدى انعكاس ذلك على تماسك المجتمع. كما اهتم أيضا بدراسة الفروق الفردية بين أفراد المجتمع مثل مستوى التعليم والثقافة لأن هذه الفروق كما سنوضح لاحقا تؤثر وتلعب دورا كبيرا في تشكيل اتجاهات الأفراد.

أثبتت الدراسات أن تأثير الاتصال في المجتمعات القديمة هو نفسه تأثير في المجتمعات الحديثة. وأن الوظائف التي تلعبها وسائل الإعلام قديما هي نفس الوظائف التي تلعبها الوسائل حديثا. إلا أن الفرق يكمن في أن هذه الوظائف وذلك التأثير قد اصبح يشمل قطاعات أكبر بسبب زيادة كفاءة وتطور هذه الوسائل.



إن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وواقعية قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة. لأن درجة الثقة التي يضعها الفرد في الوسيلة تؤثر في فاعليتها ، وفي إيمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التي تنقلها. وإذا كانت الوسائل تختلف في درجة الثقة فيما تقدمه فيمكن أن نتوقع وجود اختلاف فيما تحدث من أثر.

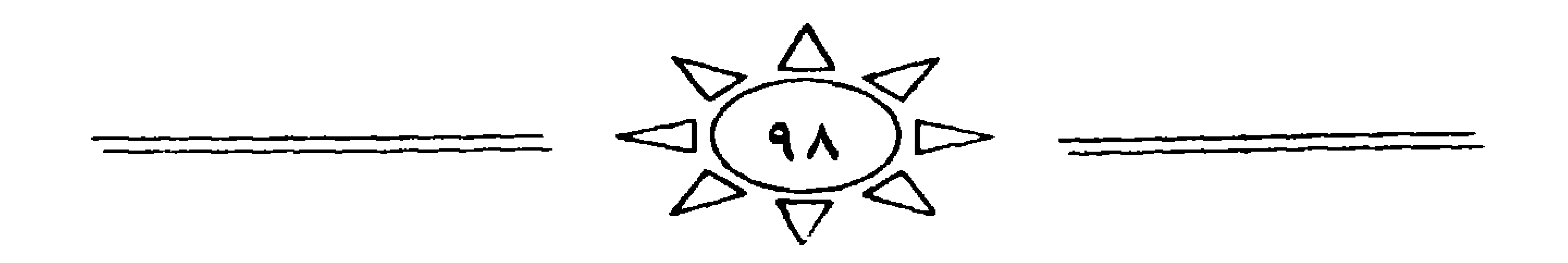
تعريف التاثير الإعلامي

الأثر الإعلامي :هو مايحدث من تغيرات علي مستقبل الرسالة وتعلمه شيئاً من محتوي هذه الرسالة وتبني اتجاهاً او تخليه عن أفكار مؤيدة لمحتوي هذه الرسالة او تخليه عن أفكار قد تبناها قبل ذلك .

وتتم العملية الاتصالية عبر ثمانية عناصر ؛وبتفاعل خمسه متغيرات منها تحدث ثلاثة تأثيرات ؛إما المتغيرات الخمسه فهي البيئة ،ومحتوي الرسالة،الوسيلة ،والجمهور ،ورد الفعل (رجع الصدى) وإما التأثيرات الثلاثة التي تتحقق من خلال تفاعل تلك العناصر الخمسه فهي: جذب الانتباه وحدوث التأثير علي المدي الطويل .

والأثر الإعلامي أيضا هو التغيرات التي تحدث في سلوك المتلقي نتيجة لتلقي الرسالة وتنقسم هذه التغيرات إلي ثلاثة أنواع وهي :

١-تغيرات في معلومات المتلقي .



٢-تغيرات في اتجاهات المتلقي .

٣-تغيرات في السلوك الظاهر للمتلقي

وللتأثير الإعلامي شكلان هما :

الشكل الأول :هو تاثير مباشر مثل الآثار الناتجة عن مشاهدة الطفل للتلفزيون وعلاقتها في التاثير علي انخفاض أوقات الأنشطة الاخري مثل القراءة او ممارسة الرياضة وغيرها .

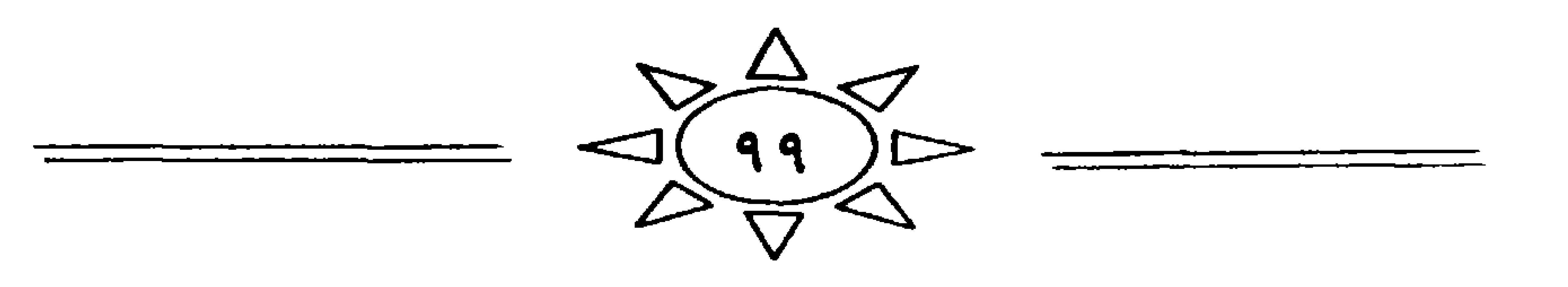
فعند ذلك يصبح التاثير ضارا علي الطفل ، إما إذا سيطر التلفزيون علي اهتمامات الطفل وتوجيه إلي ممارسة سلوكيات منضبطة أو اثنائه او جعلة يعزف وينصرف عن ممارسة سلوكيات منحرفة وفي كلتا الحالتين يمكن إن يتضح التأثير السلبي والايجابي للرسالة الإعلامية .

الشكل الثاني : وينقسم إلي نوعين من التاثير هما :

تأثير عاجل : ويتمثل في ردود الفعل الانفعالية اثناء المشاهدة مثل الخوف والاثارة .

تأثير اجل : ويتمثل في اكتساب الطفل المعلومات وكذلك التغيرات التي تحدث في السلوك والاتجاهات علي المدي الطويل

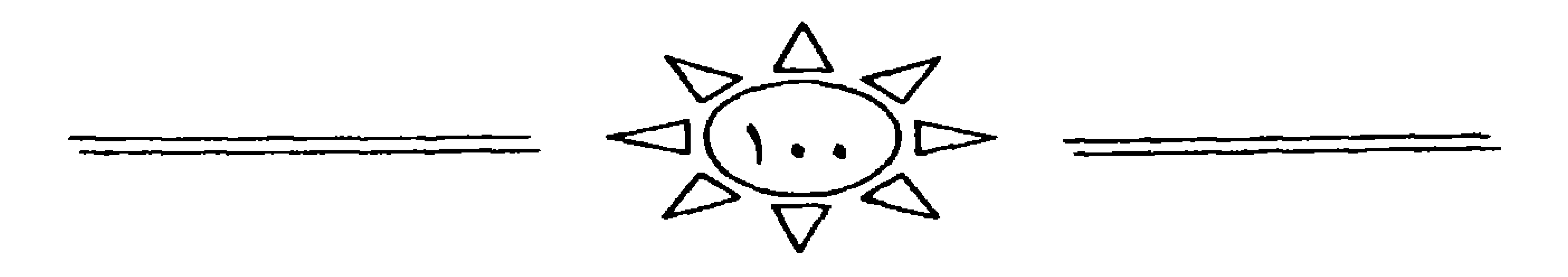
ويطلق علي التاثير الأجل احياناً بانه تأثير تراكمي نتيجة للكم المتراكم المتتالي ليصبح في النهاية تاثيراًقوياًوعميقاًيترك أثره علي شخصية الطفل إذا كان الأسلوب المستخدم في تلك البرنامج



يثير استجابات عاطفيه ، وإذا كانت القيم والمواقف والمشاهد والإحداث ترتبط باحتياجات واهتمامات الطفل مباشراً، خاصة وإذا كان الطفل محروماً من القيم التي يكتسبها من مصادر أخري كالأسرة وجماعة الرفاق عند ذلك يكون التاثير قوياً علي الطفل

ثانياً: تتعدد إشكال قياس الاثرالاعلامي علي متلقي الرسالة ،ويمكن تقديم بعض هذه الإشكال التي يمكن إن تكون مدخل لبعض نظريات التأثير ذات العلاقة بالدراسة الحالية ،ففي الدراسات التي تقم بها موسسات البحوث الامريكيه لقياس اثر الرسائل الاعلاميه علي المتلقي باستخدام أسلوب التسجيل المرئي للسلوكيات الصادرة من المتلقي إثناء استقباله للرسالة مثل الانتباه إليها اواعراضه عنها بالاضافه إلي إعداد مجموعه من الاسئله التي يتم الاجابه عليها ،فيتم طرح بعض الاسيله علي متلقي الرسالة بعد تعرضه إليها ، استفدت وتعلمت شيا إن الرسالة التي تعرضت لها

ويتم قياس معلومات المتلقي تجاه موضوع معين قبل وبعد التعرض للرسالة الإعلامية ،وقد بدأت المناهج الاستبطانية في دراسة اثأر الاتصال بالنظرية السلوكية او نظرية المعرفه الخاصه بتكوين الاتجاهات ،ويري السلوكيون بشان نظريتهم في تغير الاتجاه حين يوديالمثير الاتصالي في نظرهم الي راي يمكن ملاحظته ،او الي استجابة سلوكية الاتجاة فيها هو الوسط.Mediated by attitude وهذه بدورها هي قابلية يتم



تعلمها عن طريق شرطي . Conditioning للاستجابه بطريقه معينه

وقد حاول بعض الباحثين تقسيم بعض المتغيرات المتداخلة في مجال التاثير الاعلاميالي الفئات التاليه :

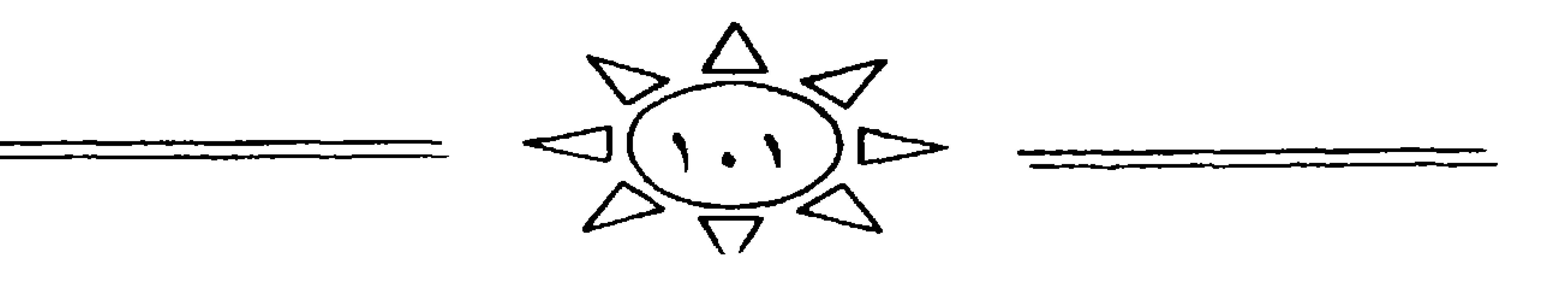
١- الاستعدادات السابقه :

وتشمل خشائص العمر والجنس والذكاء والمستوي الاجتماعي ومدي الاستقرار العلئلي والعلاقات العاطفيه والوجدانية بين افراد الاسره وعادات المشاهدة ،والبرامج المفضلة ، وتشكل جميع هذه العناصر الاستعدادات السابقه

٢- المحتوي :ويشكل المحتوي احدي فئات التاثير ،فمحتوي البرنامج يشتمل علي القصه او الفكرة والشخصيات والزمان والمكان والاحداث والمعلومات والقيم التي تقدم .

٣- التاثير :

يتم تحقيقه اوالتعبير عنه باشكال عديده منها تعبيرات الوجة وتقلص العضلات او انبساطها وغير ذلك من الاجراءات السيكولوجية ، وتودي جميع هذه العوامل الي تغيرات في الاتجاهات النفسية اضافة الي التغيرات في السلوك الظاهري لدي الطفل .ولقد تعددت المداخل التي تدرس عملية التاثير حيث اتجهت الي الاهتمام ببحث تاثير وسائل الاعلام من خلال حركة الرسالة بين المرسل والمتلقي واستجابة المتلقي



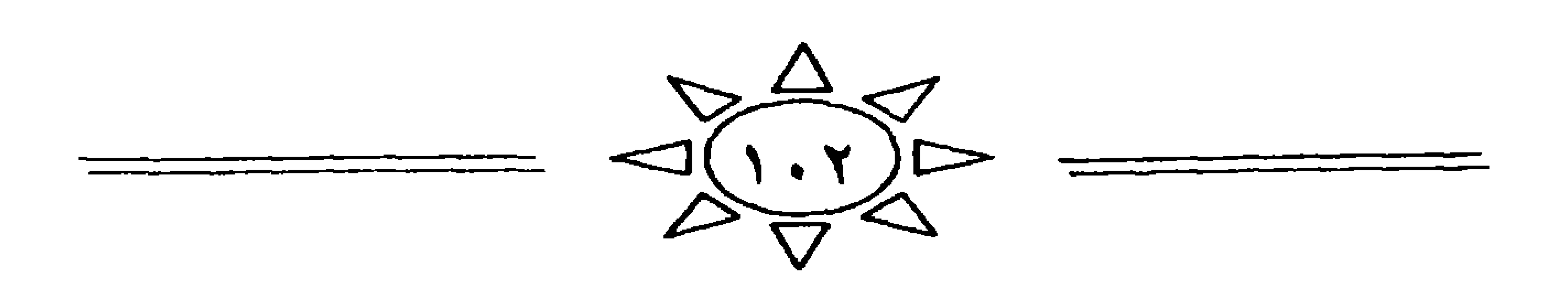
لهذه الرسالة باعتبارها احدي المثيرات مثل نموذج (شانون ويفر ونموذج لاسويل)حيث كانت الرسايل الاعلامية حسب اتجاهاتهم بحوث اثار مصوره بصوره مباشره علي المتلقي

وقد افادة بعض النظريات في بيان مدجي تاثير وسائل الاعالم الذي يمتد الي الثقافة والمعايير وقيم المجتمع .

ويعرض الباحث لبعض النظريات التي يمكن ان يكون لها علاقة بمتغيرات الدراسة وفروضها وذلك بشكل موجز مثل نظريات الاستخدامات والاشباعات ، ونظرية البغرس الثقافي ،ونظرية النموذج ، ونظرية التوحد ، نظرية التعلم الاجتماعي والتعلم بالملاحظة –لباندور التي سيعتمد عليها الباحث في الدراسة التجريبية وذلك نظراًلارتباطها بوسائل الاعلام ،وبخاصة التلفزيون حيث ان اكثر انواع السلوك الذي يتعلمة الطفل ويكتسبة يتم ملاحظتة من وسائل الاعلام.

نظرية التأثير المباشر Direct Effect

ظهرت هذه النظرية نتيجة للدراسات الإعلامية التي تلت فترة الحرب العالمية العظمي الأولى والتي انصبت حول دراسة الأثر الذي تتركه الرسائل الدعائية المتدفقة من وسائل الإعلام المعروفة في ذلك الوقت. فقد وظفت وسائل الإعلام من أجل كسب التأييد الشعبي وتحقيق الاستمالة الاقناعية وقد ظهرت هذه النظرية متأثرة بمدرسة العلوم السلوكية والتي اهتمت بدراسة



السلوك الإنساني على ضوء ما يعرف بنظرية المثير والاستجابة والتي قامت على نموذج بافلوف.

وقد بدأت هذه المفاهيم بالظهور في الولايات المتحدة الأمريكية في العقد الثاني من القرن العشرين وسادت في علم النفس لمدة تزيد عن ثلاثين عاما. وتأثرت هذه الاتجاهات بتجارب جون واطسون الذي أجري تجاربه على الحيوانات والسلوك البسيط للحيوان وتطبيقه على الفرد. وانتهى إلي أن العقل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي. وقد استغلت وسائل الإعلام في ذلك الزمان لتعمل كمثيرات خارجية ومنبهات لتحقق أهداف الدعاية المطلوبة.

أول ما لفت نظر الباحثين حين وضع هذه النظرية تغير مفهوم جمهور المتلقين Mass audiouce الذي تأثر بالتالي:

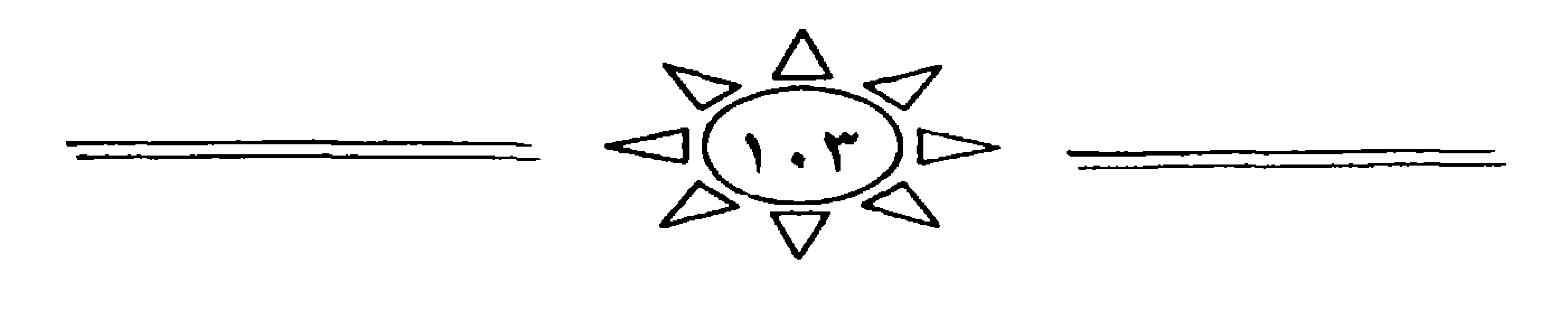
١. انتشار الآلية في إنتاج الوسائل الإعلامية وزيادة كفاءتها التي تؤدي لبلوغ الرسائل لجمهور كبير.

٢. ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري المعزول عن بعض الذي جاء كنتائج للثورة الصناعية.

أصبح تعريف جمهور وسائل الإعلام يتم على أنه:

١. تجميع ضخم لا تجمعه خصائص معينة Heterogonous

٢. غير معروفين للقائمين بالاتصال Anonymous



٣. منعزلين عن بعضهم اجتماعيا Social isolated

وقامت هذه النظرية على الافتراضات التالية:

١. أن وسائل الاتصال تحدث تأثيرا إيجابيا في جماهير المتلقين. ويشبه ذلك التأثير الأثر الذي تحدثه الرصاصة عند ما تصيب الهدف أو الحقنة بالنسبة للمريض.

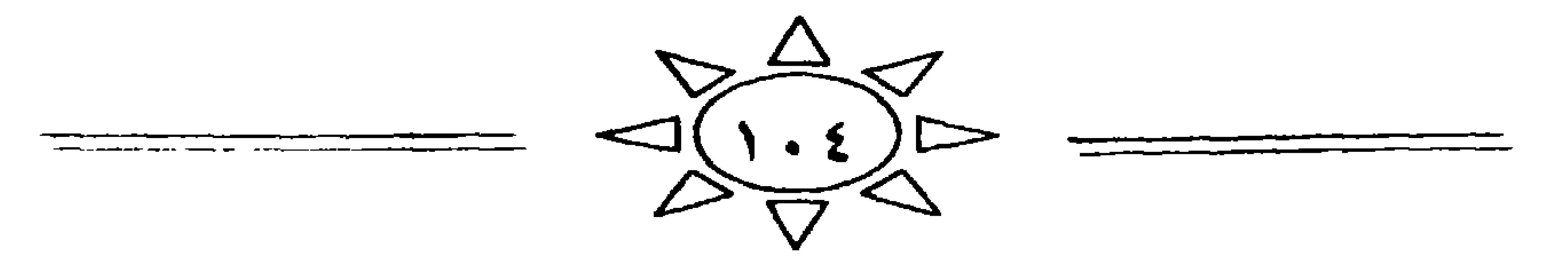
٢. تعتبر جماهير المتلقين للرسائل الإعلامية جماهير سلبية وتستجيب مباشرة لمضامين الرسائل الإعلامية دون أي مقاومة.

٣. ترتبط جماهير المتلقين بشكل مباشر بوسائل الإعلام ولا توجد أي روابط أو تفاعل بين الجماهير مع بعضها البعض.

٤. أن وسائل الإعلام لما تحدثه من أثر تفرض نوعا واحدا من القيم والثقافة وتؤدي إلي شيوع ما يسمى بالثقافة الجماهيرية.

ومجمل هذه الافتراضات تشير إلي الاعتقاد البالغ في قوة تأثير وسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتهم. وكانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد.

وكما قال لازرسفيد وكاتز أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها

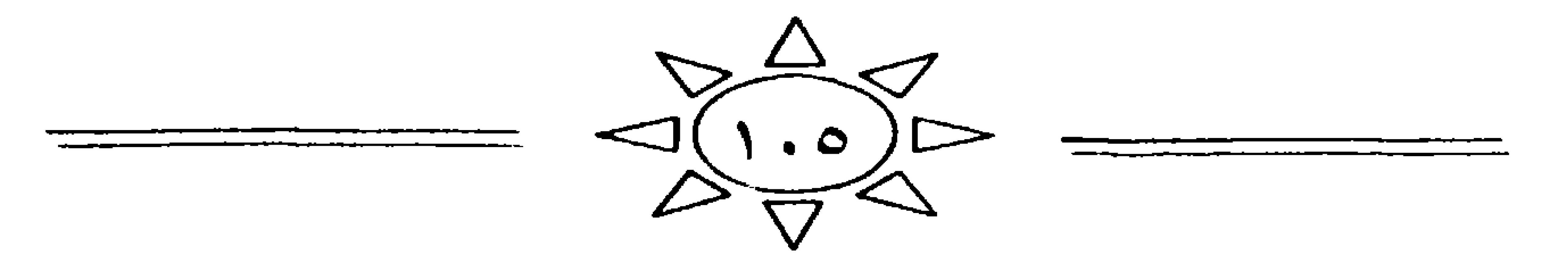


مباشرة الجمهور على الجانب الآخر. ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الإعلام غير المحدودة، ويطلق عليها في كتابات ولبورشرام نظرية الطلقة Bullet Theory أما ديفيد بارلو فيسميها القذيفة السحرية Magic Bullet أما ملفن دولفير فيسميها بنظرية المثير والاستجابة. وتقوم هذه النظرية على أساس أن الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبوا لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل.

هذه النظرية التي سادت في الدراسات الإعلامية لفترة طويلة حتى نهاية الأربعينيات تقريبا تقوم على الأسس النظرية والافتراضات السابق شرحها، والخاصة بالطبيعة الفردية الناتجة عن قيام المجتمع الجماهيري والاستجابة الفردية بتأثير العوامل البيولوجية والعصبية للفرد بوصفه فردا منعزلا.

وبذلك فإن هذه النظرية قد وجدت قبولا في ظل هذه المعطيات القائمة على النظريات النفسية والاجتماعية التي كانت تسود آنئذ. وإنه بمقياس هذه الفترة لا يجب التقليل من شأن هذه النظرية، لأن الفرد في جمهور وسائل في ظل مفهوم رجال الإعلام عنه وقتئذ كان فردا معزولا عن التأثيرات الاجتماعية القوية.

وبالتالي فإنه في ظل هذه العزلة يكون من السهل التأثير في هؤلاء الأفراد، ويأتي مجموع التأثيرات من خلال النظر إلي

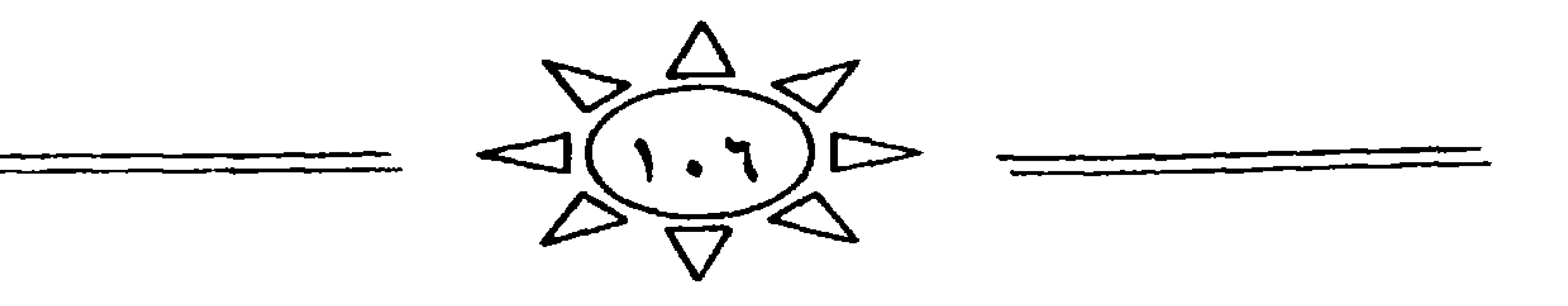


الخصائص المتشابهة، والتي تأتي حتما باستجابات متشابهة وآلية نتيجة للتعرض إلي الوسائل الإعلامية.

تأثرت هذه النظريات بنظريات علم النفس في التعلم (نظريات الاشراط الكلاسيكي لبافلوف) ونظريات علم الاجتماع التي صاغها كارل هوفلاند، ولازسفيلد وكرت لوين. ونظريات ونماذج الإعلام ومسميات القذيفة السحرية وكتابات شرام وهارولد لازويل وولتر ليبمان.

ونجد أن هذه النظرية قد ركزت على الخصائص الموروثة مثل النوع وتأثيرات الخبرات المكتسبة بفضل السن والتعلم والحالة الاجتماعية وأصبحت هذه الخصائص هي القاسم المشترك في تصنيف الجمهور في علاقته إلي وسائل الإعلام أو تأثره بها.

ورغم سيادة مفاهيم هذه النظرية لوقت طويل إلا أن الانتقادات قد بدأت توجه لها وتشكك في مسلماتها. ومن الانتقادات التي وجهت حديث جون ميلر إلي أن التأثير مرتبط بعاملين هو إمكانية التعرض لها بامتلاك الشخص للوسيلة أو تمكنه منها والثاني هو العائد الشخصي أو الفائدة الشخصية من التعرض وإحساسه بها.

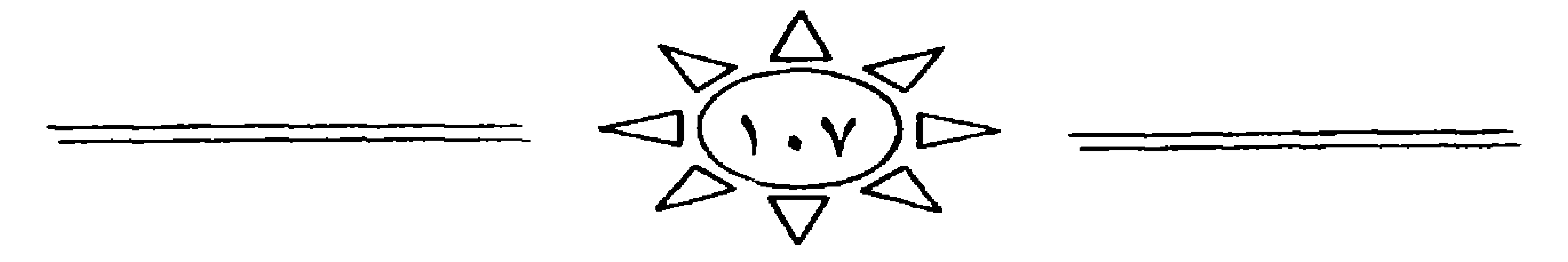


نظريات تدفق الإعلام على مرحلتين

في ظل تأثير نظرية الاتصال المباشر والتي سبق الحديث عنها كان دارسو الاتصال يؤمنون أن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من البشر متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين ببعضهم البعض. فكان ينظر إلي الجمهور على أنه تجمعات من الأفراد تنتمي إلي سن وجنس أو طبقة اجتماعية معينة. ولم يكن أحد يفكر في أن العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد ذات تأثير على انسياب مسيرة الإعلام. وكان دارسو الاتصال يعلمون أن الأفراد ينتمون إلي عائلات وأصدقاء ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو الأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الإعلامية أو مضمون وسائل الإعلام.

ولكن ومنذ مطلع الأربعينيات من القرن الماضي بدأت تظهر بعض البحوث التي أكدت أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع وأن الناس ليس من السهل إقناعها بتغيير آرائها وسلوكها وذلك بسبب تأثير الجماعات التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد.

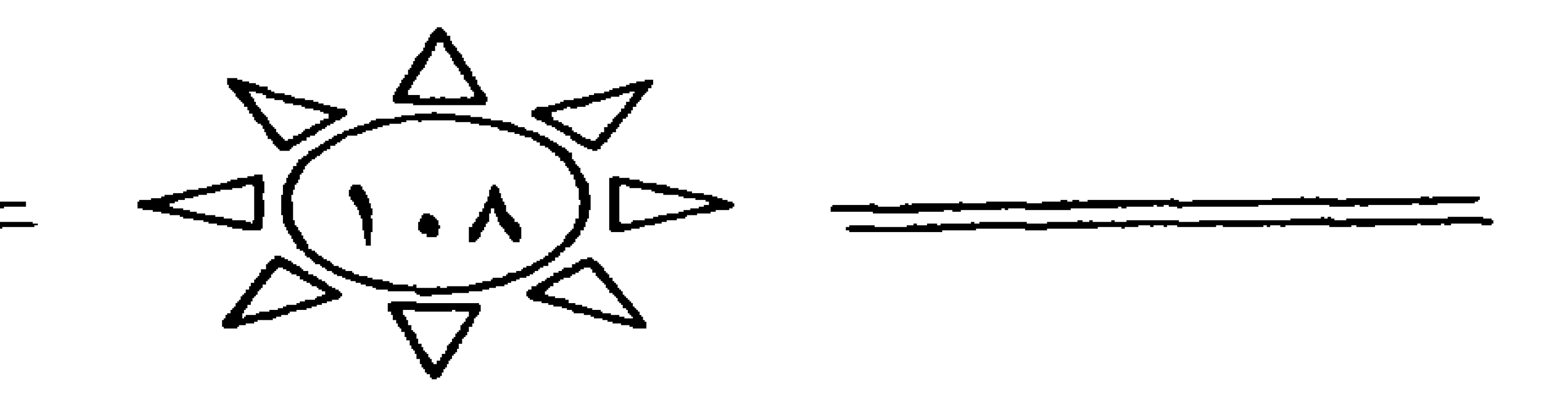
ومنذ ذلك الحين ظهر ما يسمى في أدبيات الإعلام ما يعرف بنظرية تدفق الإعلام على مرحلتين Two Step flow لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠م بين (ويندل ويلكي) المرشح الجمهوري و (فرنلكين روزفلت) المرشح الديمقراطي، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت في



انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة في ذلك الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى نفوذها والبحث عن العوامل التي أدت إلي هذه النتائج على الرغم مما كان يعتقد حينئذ حول سطوة وتأثير وسائل الإعلام.

وفي عام ١٩٤٤م ظهرت دراسة (رازسفيلد وبيرلسون) بعنوان (اختيار الشعب) وقد قامت الدراسة بتتبع الطريقة التي يدلي بها الناخب الأمريكي لصوته في الانتخابات. وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المجال. وقد أجريت الدراسة في منطقة (إيري كاونتي) بولاية أوهايو، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات حيث قام الباحثان بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثان بالنتائج التالية:

١. إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم ومنها آراؤهم السياسية.

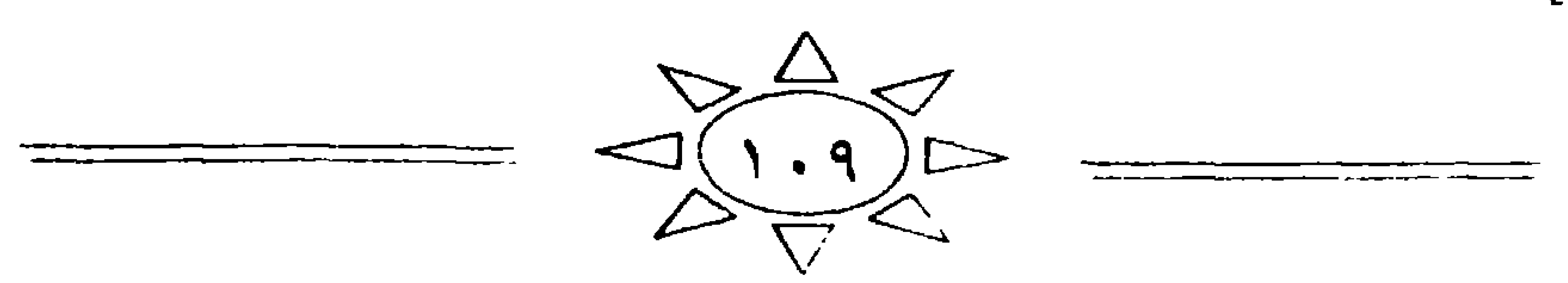


٢. لاحظ الباحثان أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمي إليها كل منهم في المناقشات والحوار وإن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقداً.

٣. كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيري وإنهم أحرص من غيرهم على متابعة ونقل مضمونها إلي باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها وأطلق على هؤلاء الأفراد مسمى قادة الرأي opinion leaders.

٤. تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

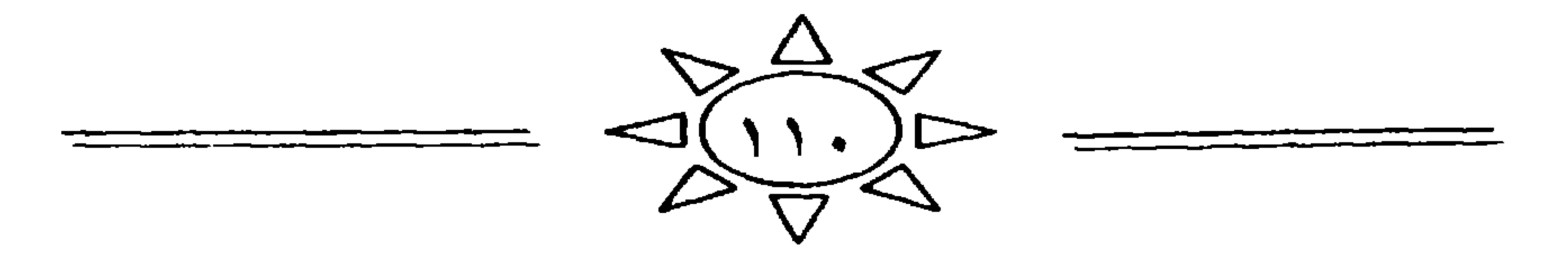
وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثان هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين الباحثان هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد



ووسائل الإعلام.وأطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلي الجماهير عبر قادة الرأي اسم تدفق الإعلام على مرحلتين.

كذلك أكدت دراسة (روبرت فيتون) النتائج التي توصل إليها (لازورسفيد وبترسون) فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصي على تكوين الرأي العام وتغييره. وأكدت كذلك وجود عملية اتصال ذي مرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأي. وإضافة دراسة (ميرتون) نتيجة أخرى مؤداها أن هناك نوعين من قادة الرأي من حيث السلوك الاتصالي أحدهما تنحصر اهتماماته واتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلي . والثاني تتجه اهتماماته إلي ما هو خارج النطاق المحلي، ويميلون إلي الاعتماد على وسائل إعلام خارجية بالنسبة للمنطقة التي يعتمدون فيها.

وكذلك قدم (كاتز ولازرسفيلد) في كتابهما (التأثير الشخصي) عرضا دقيقا لنظرية الاتصال على مرحلتين، قام الباحثان بدراسة شملت ٨٠٠ إمرأة من سكان مدينة (ديكيتون) بولاية (لينوي) الأمريكية واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي والاتصال عبر وسائل الإعلام على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في موضوعات شملت: التسويق ، الأزياء، الشؤون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة



الرأي في المجالات الأربعة موضوع البحث عن غيرهم، وأشارت النتائج إلي تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام. وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين. وفي دراسة أجراها (كاتز) ١٩٥٦م، قدم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

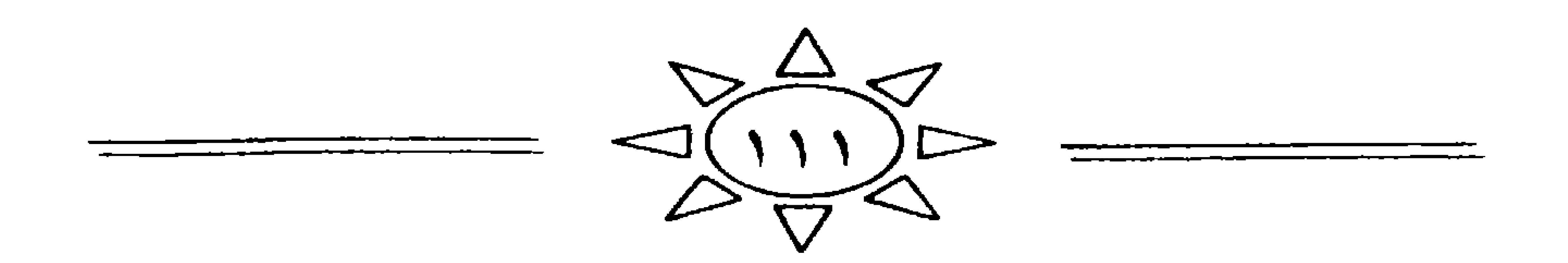
١. أن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلي نفس الجماعة الأساسية سواء كانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.

٢. أن قادة الرأي والاتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني والرياضي مثلا.

٣. يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

٤. تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

إن هذه الدراسات التي أكدت على انتقال محتوى الإعلام من خلال قنوات الاتصال الشخصي لم يتفق تماما انتقال المحتوى



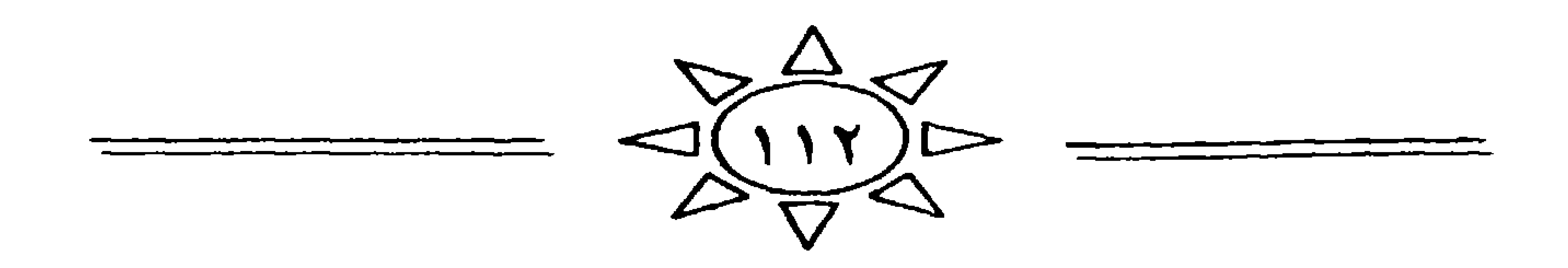
إلي النسب الباقية من المبحوثين من خلال وسائل الإعلام المباشر. ولذلك كان تعليق ولبور شرام على هذه الدراسة التي تمت لاختيار التدفق على مرحلتين أنها فتحت الآفاق لمعلومات أكثر عن تدفق المعلومات عما كان ذي قبل.

ويوجه بعض الباحثين انتقادات لفروض النظرية وتتمثل هذه الانتقادات في التالي:

١. أن ما يتم تبادله من معلومات بين الأفراد يأتي أولا وبصورة رئيسية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، ففي خلال الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الاقناعي مباشرة من خلال وسائل الإعلام.

٢. أن هذه النظرية قد قسمت المجتمع إلي قادة للرأي أو تابعين أو إيجابيين وسلبيين وهذا التقسيم في الواقع لا يتماشى والحقيقة لأن هناك آخرين لم يتعرضوا أو يسمعوا من قادة الرأي أو غيرهم.

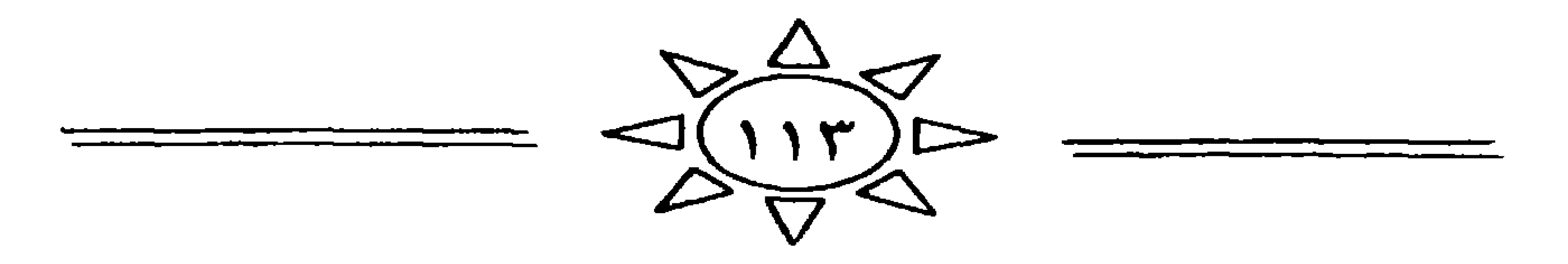
وهذا ما يدل على أنه ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي قوة مؤثرة في الإقناع الاجتماعي. فهم ينتظرون سؤالهم للنصيحة فقط ولا يحاولون المبادرة بالإقناع من جانبهم، كما أن وصف التدفق على مرحلتين لا يمثل الحقيقة لأنه لا يمكن أن يكون هناك مرحلة واحدة للتدفق أو مرحلتين أو مراحل متعددة.



بالإضافة إلي ما أوضحه علماء الاجتماع الريفي في أن الفرد هو الذي يبحث أولا عن المعلومات الحديثة في المراحل المبكرة من خلال وسائل الإعلام، ثم يأتي بعد ذلك الرغبة في تأكيدها من خلال الأفراد الذين يثق فيهم في المراحل المتأخرة ليتبين هذه الأفكار، وبعد أن يكون قد اهتم بها فعلا ويريد أن يعرف المزيد عنها. وبالتالي فإن تدفق المعلومات على مرحلتين يكون في مرحلة اتخاذ القرار أو المرحلة المتأخرة أكثر منه في المراحل المبكرة لتبني الأفكار أو المعلومات المستحدثة وهو ما سنتحدث عنه لاحقا.

إياً كان النقد الموجه إلي الفرض العلمي الذي قامت عليه النظرية، فإنها بداية قد أثبتت أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام ليس فردا منعزلا، ولكنه ينتمي بشكل أو آخر إلي شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام وقراره الذي يعكس تأثره بمحتوي الإعلام من عدمه. وبالتالي أثبت عدم فاعلية الفرض الخاص بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام ونظريات الطلقة السحرية أو الحقنة المخدرة التي كانت سائدة وقتذاك.

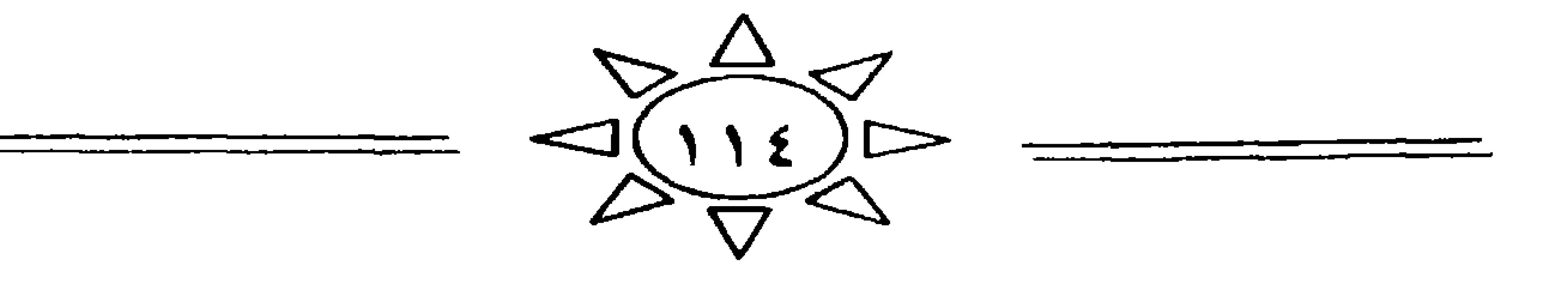
وكذلك فإن الفرض للتدفق الإعلامي على مرحلتين أو أكثر اثبت من جانبه أن خصائص الأفراد في جمهور وسائل الإعلام الانتماء والتفاعل الاجتماعي Belongingness وليس العزلة التي كانت يوصف بها هؤلاء الأفراد من قبل.



نظريات التأثير الانتقائي

ظلت مقولات (الطلقة السحرية) قائمة طوال الفترة التي سادت فيها التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية والتي توصف المجتمع بأنه مجتمع جماهيري mass Society حتى جاءت نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين أو عدة مراحل والتي أشارت إلي تأثير العلاقات الاجتماعية والاتصال الشخصي على الاستجابة لمحتوى الإعلام. والتي أكدت أيضا ضمن ما أكدت من فروض أن العلاقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة في جميع المراحل. وأشارت أيضا إلي المراحل العديدة التي يتم من خلالها تفسير المنبهات قبل الاستجابة إليها. وذلك بتأثير العوامل الوسيطة التي تمثل القوى الاجتماعية والنفسية الضاغطة على الفرد.

ولكن هذه النظريات بدأت تتغير بعد ظهور مناهج جديدة وتقنيات حديثة في مجال الدراسات الاجتماعية والنفسية وزيادة الاهتمام بالدراسات التجريبية. وترتب على هذه البحوث إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. فقد تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بينه أو أنهم يسيرون وفق ما يوفيهم به قادة الرأي. وظهر مفهوم جديد يصور الناس وجمهور وسائل الإعلام على اعتبار أنهم كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئتها. وقد أظهرت هذه الدراسات ثلاثة عوامل تحدد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وهي:

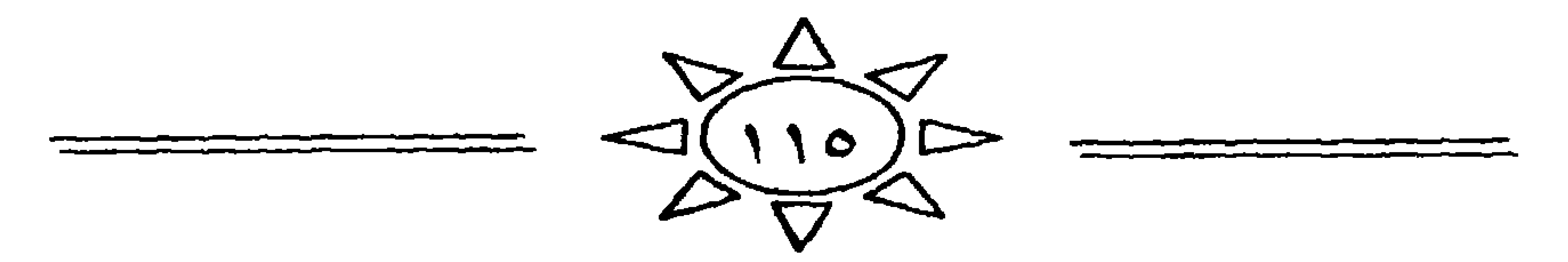


(١) الفروق الفردية:

في بدايات القرن العشرين بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسالة مصادر التغيير أو التفرد في الشخصية الإنسانية. ونظرا لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات) أصبح من الواضح بشكل مضطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين في بيئتهم النفسية، وقد وجد أن شخصية الكائن الحي مختلفة اختلافا يصل إلي درجات كبيرة تشبه اختلاف بصمات الأصابع بين الناس، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون جميعا في أنماط السلوك الخاصة بثقافاتهم إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات ولذلك أصبح هناك حديث عن علاقة هذه الفروق الفردية بتأثير وسائل الإعلام.

(٢) التعليم:

كان هناك سؤال حساس في مجال علم النفس الاجتماعي يدور حول هل يتأثر إدراكنا بعوامل وراثية؟ أم بعوامل بيئة؟ أم بهما معا؟ وقد أجاب على هذا السؤال المختصون بسيكولوجية التعلم. إذ حاول المختصون في هذا الفرع إلي دراسة كيف تترك الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الفرد. وقد تركزت اهتماماتهم بصفة خاصة على كيفية تكوين البنية الإدراكية. وأنواع الاستجابات التي تصدر عن الشخص.



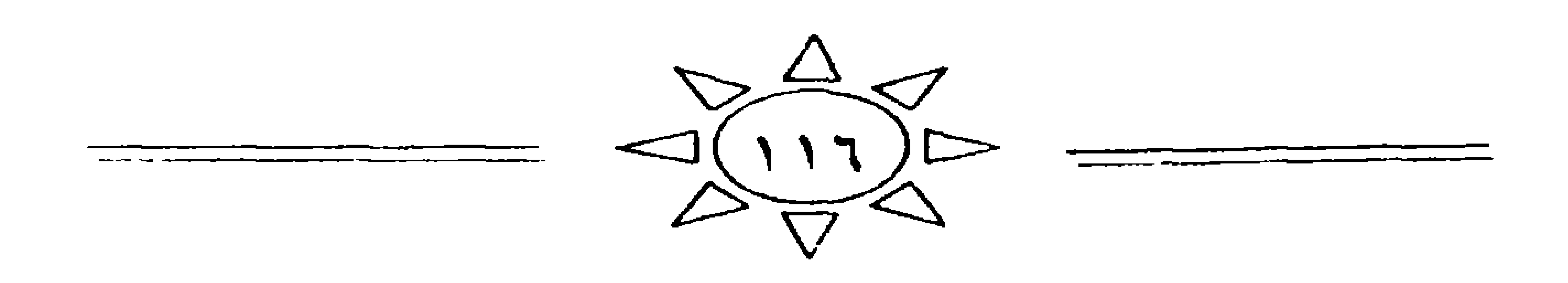
وقد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس في تركيبتهم النفسية على الرغم من أنهم يعيشون في مجتمع واحد. وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثا بيولوجيا واحد يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور ولكن رغم ذلك نجد أن طريقة سلوكهم تتأثر بسبب ما يتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم. وأصبح ينظر إلي هذا المدخل كأحد مداخل دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

واصبح ينظر إلي عمليات الاستثارة Arousal والدافعية Motivation والاتجاه Attitude والاستعداد المسبق Predisposition وعلاقة ذلك بالتعليم وبالتالي تأثير وسائل الإعلام.

(٣) الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

انتهى (جون مونستون) في عام ١٩٧٤م في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي إلي أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والاشباعات الذين يعارضون دوما مصطلح (الحشد) لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من



الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة. وقدمت العديد من الدراسات الدليل العملي على دور العوامل السكانية والنفسية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل العمر والنوع والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

وقد ثبت من الدراسات أن الإنسان يتعرض لوسائل الإعلام وفقا لسلوكه الاعتيادي أي بحكم التعود.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلي فئتين:

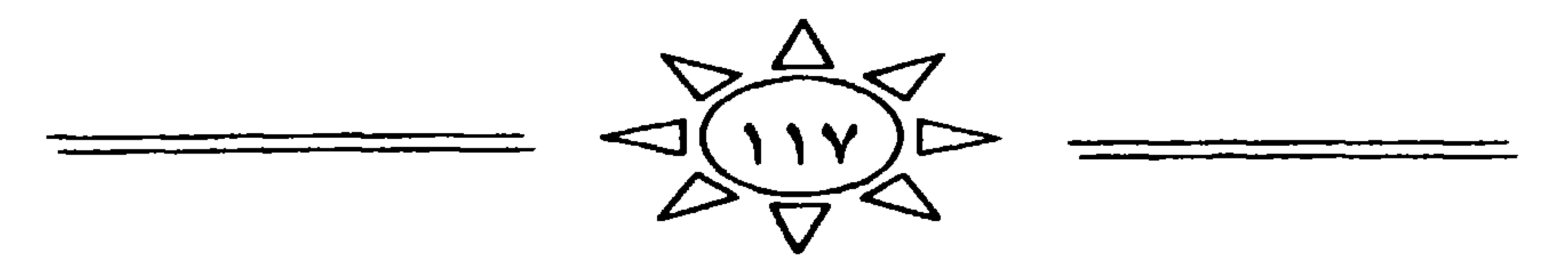
(أ) دوافع منفعية Instrumental Motives:

وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

(ب) دوافع طقوسـيـة:

وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

إن هذه العلاقات الثلاثة التي سبق ذكرها (الفروق الفردية، التعليم والأصول النفسية) تؤثر في النهاية على عملية التعرض



إلي وسائل الإعلام وتؤثر هذه الوسائل على الفرد في إطار حركة العوامل الوسيطة وهي التي صاغها جوزيف كلابر ١٩٦٠م بمفهوم العمليات الانتقالية Selective Process والتي تفسر اختلاف تأثير وسائل الإعلام على المتلقين وهي:

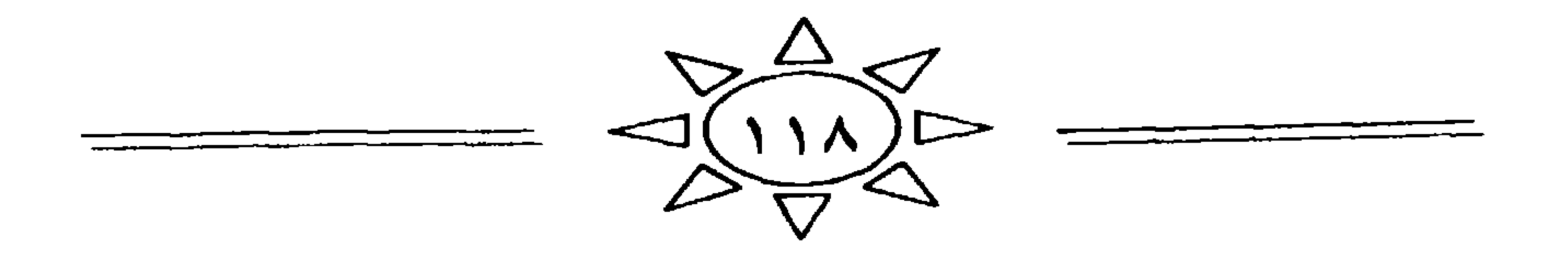
١. التعرض الانتقائي Selective Exposure:

فالأفراد يميلون إلي أن يعرضوا أنفسهم أو يهتموا بالوسائل الإعلامية التي يشعرون أنها تقف مع اتجاهاتهم وميولهم واهتماماتهم وبذلك فإنهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناتج عن التعرض إلي موضوعات وأفكار لا تتفق مع معارفهم ومعتقداتهم وقيمهم.

ذلك أن الفرد لا يمكن أن يتعرض إلي الوسائل التي تبثها أو تذيعها أو تنشرها كل وسائل الإعلام في جميع الأوقات وأنه يجب أن يقوم بداية بتصفية هذه الوسائل والاختيار من بينها بناء على اتفاقها مع الإطار المعرفي للفرد. ومن جانب آخر فإن الفرد يختار أيضا من الرسائل الإعلامية ما يدعم مركزه الاجتماعي في إطار الجماعات التي ينتمي إليها.

٢- الإدراك الانتقائي Selective Perception:

وتمثل هذه العملية النشاط العقلي الذي يقوم به الفرد لإسقاط المعاني على الرموز التي يتلقاها كمنبهات وبالتالي فإن هذا النشاط يتأثر بالمخزون المعرفي الذي تم تشكيله بتأثير



الخبرات الذاتية والاجتماعية فيخضع التفسير لهذا النشاط. وبالتالي فإن الفرد سوف يدرك الأشياء من خلال المعاني التي يسقطها عليها والذي يختلف من فرد لفرد. ولابد أن تتفق هذه المعاني مع معارف الفرد ومعتقداته واتجاهاته وقيمه.

٣. التذكر الانتقائي Selective Relation:

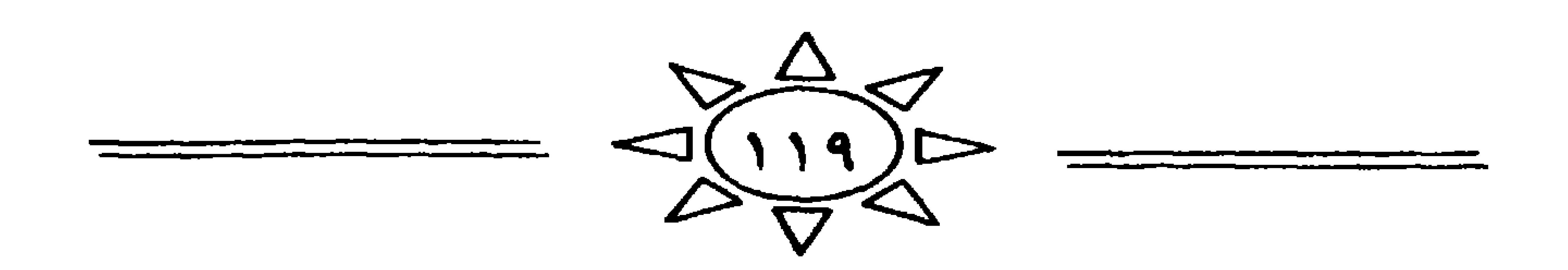
وهي العملية التي تحدد ميل الفرد إلي التذكر بسرعة لفترة طويلة المعلومات التي تتفق مع البناء المعرفي له واتجاهاته واهتمامه وينسى ما عدا ذلك حماية له من أن يسبب التذكر إلامه أو يحدث توترا ناتجا عن الاختلال أو عدم الاتساق المعرفي.

وبذلك فإننا نجد أن المبادئ الثلاثة تتم من خلال عمليات متشابهة أساسها التوافق مع البناء المعرفي النفسي والاجتماعي ويجعل الفرد يتعرض ويدرك ويتذكر في هذا الإطار.

وتقوم نظرية التأثير المحدود على الفروض التالية:

١. أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض بتأثير البناء المعرفي والذي يتم من خلال التجارب الموروثة والمكتسبة خلال مراحل النمو الطبيعي في البيئة الاجتماعية.

٢. أن البناء المعرفي الذي يكتسبه الفرد تم تشكيله من خلال المعتقدات والآراء والأفكار والعادات والتقاليد والقيم



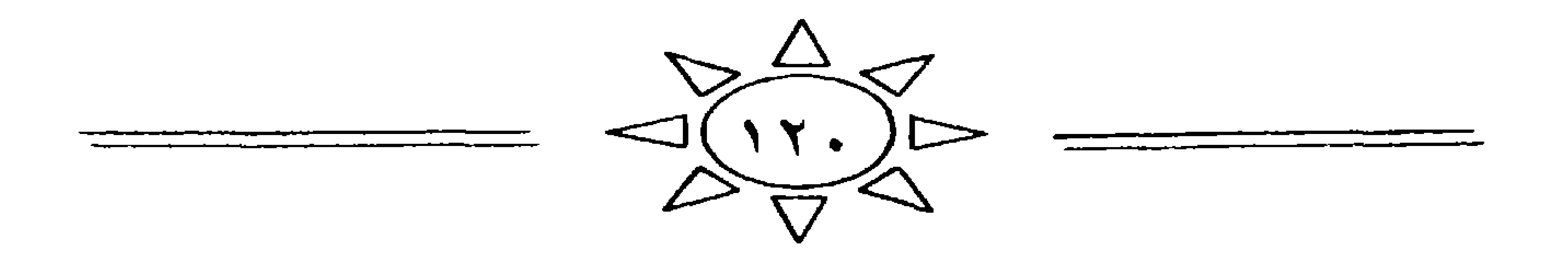
الاجتماعية يعتبر إطارا مرجعيا للفرد في إصدار أحكامه وتشكيل اتجاهاته وتفسير مدركاته.

٣. إن الفرد إذا ما شعر بالاختلاف والتناقض بين هذا البناء المعرفي وما يتعرض له من معارف وأفكار أو موضوعات فإنه سوف يشعر بالألم أو التوتر الذي يجعله يحاول التخفيف منه بتجنب هذا التناقض أو الاختلاف وذلك إما بتعزيز المعرفة التي يتعرض لها أو تجنبها وهو في الحالتين يختار بما يحقق له أعلى كسب أو اقل خسارة أو الاثنين معا.

٤. ونسبة لاختلاف الأفراد عن بعضهم في بنائهم النفسي والاجتماعي فإنهم سيختلفون أيضا في البناء المعرفي والاجتماعي وفي استجاباتهم بالتالي للمنبهات التي يتعرضون لها.

٥. اختيار الفرد بناء على تقديره لدرجات التآلف أو التناقض يؤدي إلي أن يختار الموضوعات ويفسرها ويختزنها بما يتفق مع بنائه المعرفي وتأثير القوى الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في هذا البناء.

وهذا ما يفسر علاقة الفرد باختيار البرامج والوسائل الإعلامية ومحتواها وتفسيره لرموزه وتذكره لها بالشكل الذي يجعلنا نعتقد أن تأثير وسائل الإعلام تتفاوت حدوده وقوته بتأثير العوامل



الوسيطة المذكورة التي تعمل بضغط القوى الاجتماعية والنفسية للفرد.

نظرية حارس البوابة

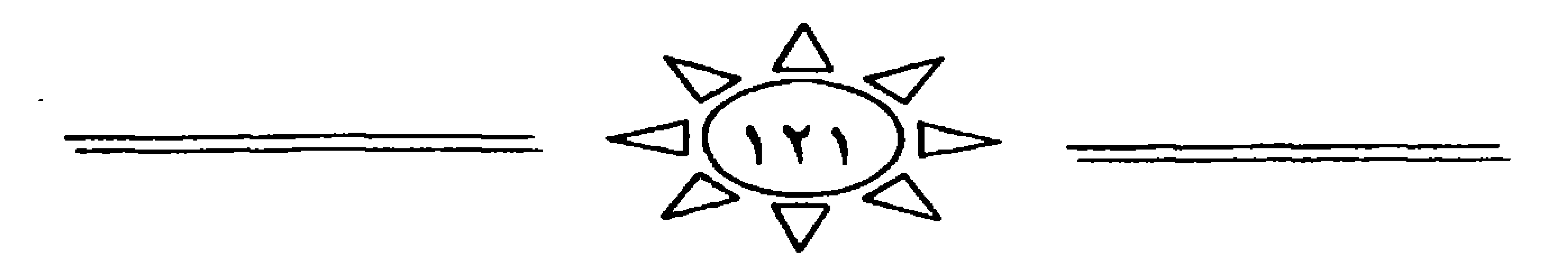
Gate Keeper

تمر الرسالة الإعلامية في طريقها من المرسل إلي المتلقى بمراحل عديدة، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات. ووفقا لنظرية المعلومات فإن الاتصال هو مجرد سلسلة تتصل حلقاتها.

إن أبسط أنواع السلاسل هي في الاتصال المواجهي، وتطول هذه السلاسل في عملية الاتصال الجماهيري لأن المعلومات التي تدخل شبكة الاتصال معقدة، وعليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة.

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة أنه في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الإعلام للسيطرة الحكومية يبدأ الأفراد في التشكك في صدق ما تنشره سلاسل الاتصال الجماهيري. وفي هذه الحالة تنشط سلاسل الاتصال المواجهي التي تعمل على نقل الإشاعات والأقاويل والمعلومات الخفية بجميع أنواعها وتقوم بالرقابة على وسائل الإعلام وتكملة نواحي النقص بها.

وعلينا أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال؟ وكيف تنتقل المعلومات في جميع أنحاء المجتمع. فمن الحقائق الأساسية



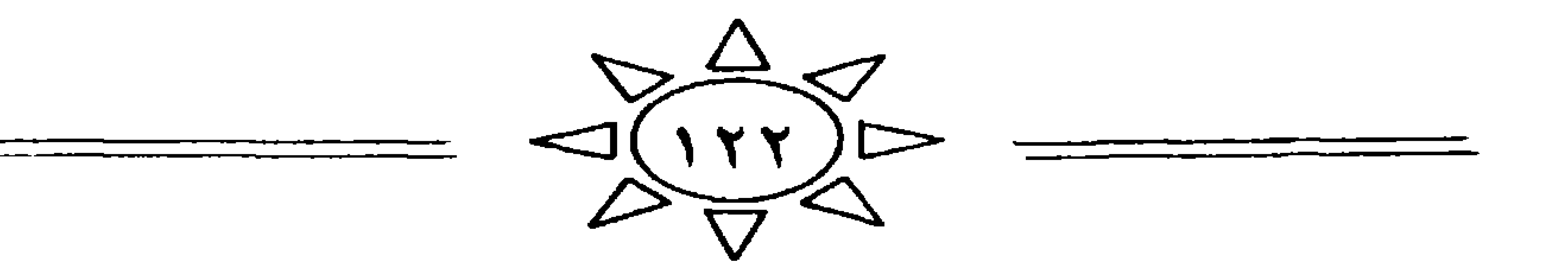
التي أشار إليها (كرت لوين) أن هناك في كل حلقة بطول سلسلة الاتصال فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي يتلقاها سينقلها أم لا ينقلها؟ وما إذا كانت تلك الرسالة ستنتقل للحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به ؟ أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات؟

ومن خلال الإجابة على هذه الأسئلة وضع كرت لوين نظريته المسماة بحارس البوابة.

وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته. وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلي الوسيلة الإعلامية ومنها للجمهور.

يقول لوين: إن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الصحف والمجلات أو الإذاعة والتلفزيون، وقد سمي لوين هذه المراحل (بوابات) وقال إن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها. وقد أشار لوين إلي أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

بمعنى آخر هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات. ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابات أو يغلقوها أمام أي



رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة حتى يسمحوا لها بالاستمرار.

ويمكن تقسيم دراسات السيطرة الاجتماعية أو حراس البوابة إلي أربعة أقسام رئيسية:

١. دراسات تتناول تأثير الظروف المحيطة على القائمين بالاتصال.

٢. دراسات تتناول تأثير النواحي المهنية عليهم.

٣. دراسات تهتم بالجوانب الفنية والمادية عليهم.

٤. دراسات تختبر تأثير التكوين النفسي والاجتماعي لدى القائمين بالاتصال.

ويمكن من خلال نتائج هذه الدراسات تحديد العوامل التي تؤثر في عملية دراسة البوابة. وقد قسمت الدكتورة جيهان أحمد رشتي هذه العوامل إلي ثلاثة عوامل هي:

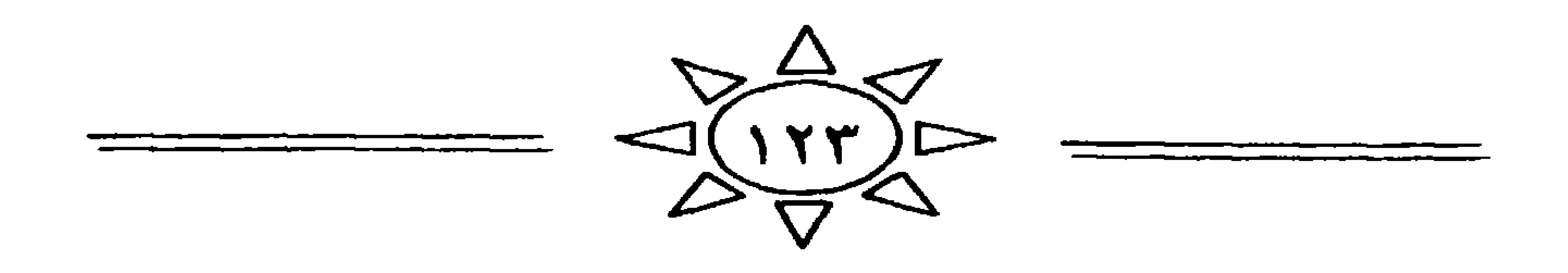
(١) العوامل الشخصية:

أ. التكوين النفسي للشخص.

ب. المستوى التعليمي والمهني.

ج. الاتجاه السياسي والفكري.

د. مستوى التمسك بالعادات والتقاليد والأعراف.



هـ. الحالة الصحية (مستوى السمع والنظر).

(٢) العوامل البيئية الخارجية:

أ. الظروف السياسية السائدة.

ب. شكل الحكم والنظام الصحفي السائد ونوع القوانين السائدة ودرجة الحرية المتاحة.

ج. الظروف الطبيعية السائدة.

د. حالة الاتصال الصحفي ومصادر الأخبار.

(٣) العوامل المؤسسية:

أ. نوع المؤسسة الصحفية.

ب. ملكية الصحف وتوجهها السياسي.

ج. تأثير الأقران والزملاء في مجال العمل.

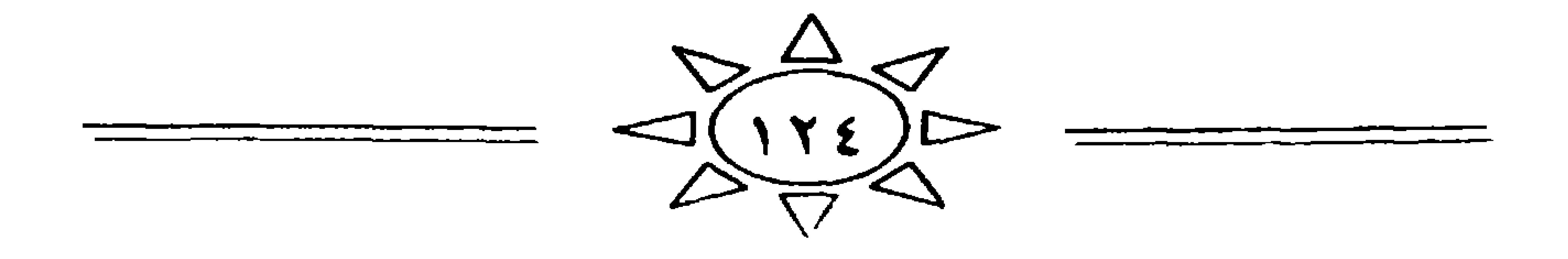
د. الواقع الاقتصادي للمؤسسة الإعلامية.

هـ. القوانين والنظم والسياسة التحريرية التي تحكم عمل المؤسسة.

و. المستوى الوظيفي للمحرر.

ز. تأثير الصحف الكبرى (صحف الصفوة) على الصحف الصغرى.

ح. تأثير الوكالات الإخبارية على وسائل الإعلام.



نظرية انتشار المبتكرات

يشار إليها بنظرية الأفكار المستحدثة وكيف تنشر؟ وأول من كتب عنها هما أفرت روجرز وشوميكر. واصطلاح المبتكرات الحديثة يطلق على العملية العقلية التي يتصور فيها الفرد الأفكار والموضوعات والممارسات على أنها ظواهر جديدة من وقت ظهورها إلي مرحلة اعتناقها وتبنيها. وكان أول ظهور لهذه النظرية ١٩٦٨م في الولايات المتحدة وطبقت في مجال تنظيم الأسرة والتعليم.

الافتراضات الأساسية:

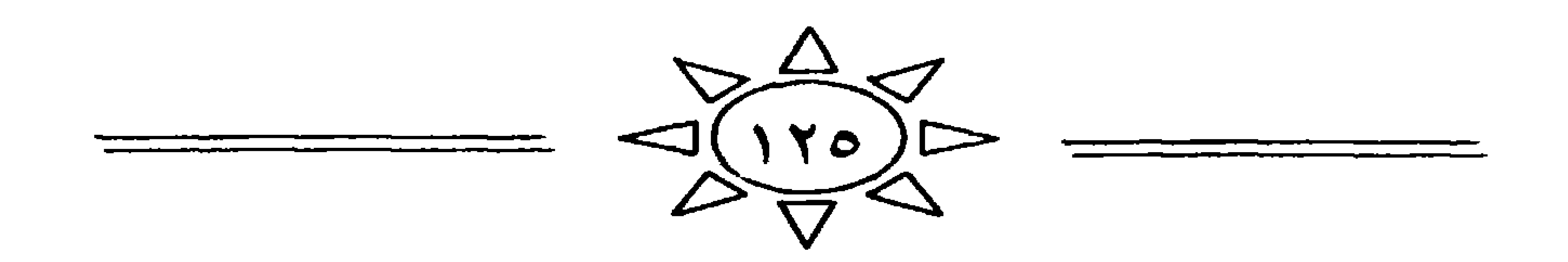
١. يتوقف انتشار المبتكرات على ضرورة توفر الخصائص التالية في الفكرة أو الممارسة التجديدية.

أ. الميزة النسبية Relative Advantage:

وتشير إلي درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على المبتكرات السابقة لها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

ب. الانسجام:

ويختص بالدرجة التي يمكن بها تصور الابتكار على أنه متسق مع قيم المجتمع وكلما كانت الفكرة متسقة مع الأعراف والتقاليد والقيم المجتمعية كلما كان ذلك حافزا لتبني الجماهير لها.



ج. التعقيد Complexity:

ويختص بالدرجة التي يكون عليها الابتكار من حيث الصعوبة والتعقيد أو التشابه في الاستخدام. بمعنى أنه كلما كانت الفكرة يسيرة وغير معقدة كلما مالت الجماهير لاعتناقها وتبنيها.

د. التجريب:

ويتعلق بضرورة إتاحة المبتكرات للتجريب على نطاق واسع. فكلما أتيحت الفرصة للأفراد لتبني المبتكرات دون تكلفة كلما كان ذلك دافعا لحفز أفراد آخرين لتبنى نفس الأفكار.

هـ. الملاحظة:

وتشير إلي الدرجة التي تنجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص الآخرين.

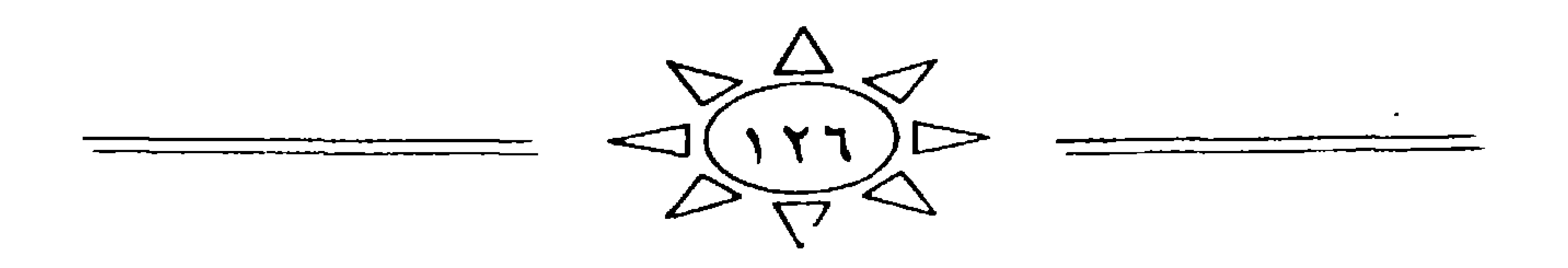
و. الكفاءة:

وتعني المقدرة على اختصار الوقت وتوفير الزمن اللازم لتبيين الفكرة بأقل درجة من الخسائر المتوقعة.

ز. المقدرة على فتح منافذ لتبني مبتكرات جديدة:

ويقصد بها القدرة التي تتمتع بها الفكرة المستحدثة على أن تنبع منها مبتكرات وثيقة الصلة بالمبتكرات الأولى.

تفترض هذه النظرية بأن تبنى الفكرة المستحدثة يمر بأربع مراح تتمثل في:



أ. مرحلة المعرفة أو الوعي بالفكرة: Awareness Stage:

وفي هذه المرحلة يتلقى الفرد معلومات عن الفكرة المستحدثة ولكنه يحس بأنه بحاجة شديدة لمعلومات كافية عنها.

ب. مرحلة الإقناع والاهتمام Interest Stage:

وهنا يقتنع الفرد بأهمية الفكرة التجديدية وفائدتها الحتمية بالنسبة له.

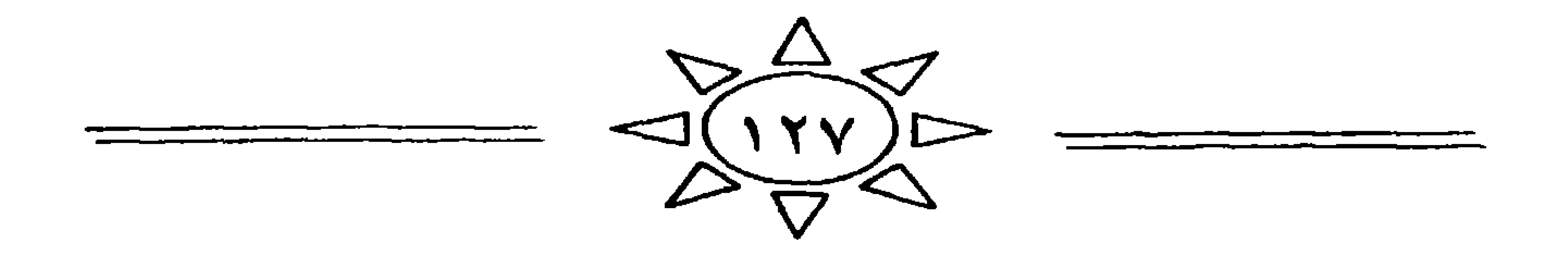
ج. مرحلة اتخاذ القرار: Evaluation :

وفيها يستخدم الفرد الفكرة أو الممارسة على نطاق ضيق وذلك كي يحدد فائدتها تبعا لظروفه الخاصة.

د. مرحلة التأكيد والتثبت والتبني Adoption:

وفيها يتأكد متبني المبتكرات بشكل كامل بجدوى استخدام الفكرة.

وفيما يختص باستخدام وسائل الاتصال لإنجاح تبني المبتكرات يؤكد الباحثان روجرز وشوميكر أن وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تستخدم ببراعة في مرحلتي المعرفة والتأكيد. كما أن قنوات الاتصال المواجهي تعتبر مهمة للغاية في مرحلتي الإقناع واتخاذ القرار.



٢. تقول النظرية أن المجتمع ينقسم إلي فئات حسب تبنيه للفكرة المستخدمة. وتقسم نظرية انتشار المبتكرات أعضاء النظام الاجتماعي إلي فئات يفصل بينهما فاصل زمني في عملية تبني الأفكار والمبتكرات. إذ يرى روجرز أن كل أعضاء النظام الاجتماعي لا يتساون في سرعة استجاباتهم وتبنيهم للفكرة. ويقسم الباحثان فئات المجتمع وفقا لنظرية انتشار المبتكرات للفئات التالية:

أ. المبتكرون **Inventors**:

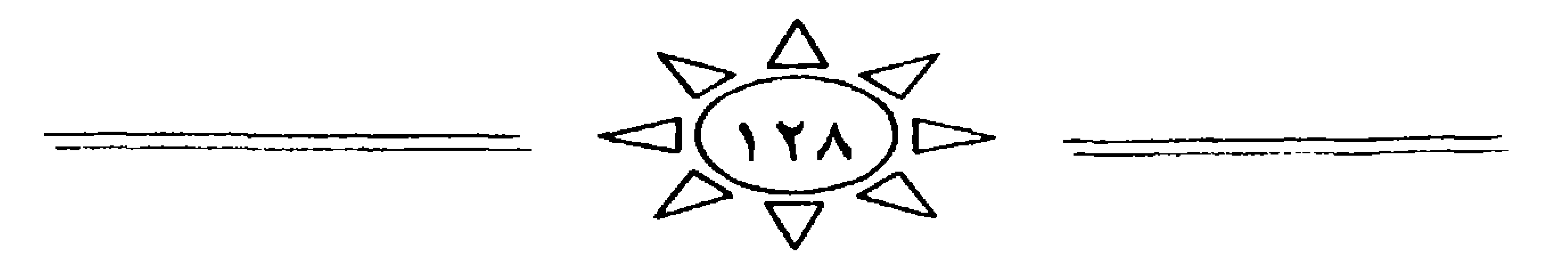
يوصفون بأنهم دعاة التغيير وقادة الرأي وهؤلاء مجموعة مغامرة مستعدة للدخول في المجهول ويتميزون دوما بمواقعهم الاجتماعية المرموقة وعلى درجة متميزة من التخصص والعلم ولهم صلة وثيقة بمصادر المعلومات وتشكل هذه الفئة الشريحة الأولى في عملية التبني، وهذه الفئة قليلة.

ب. المتبنون الأوائل:**Early Majority**:

وهؤلاء ذو صلة وثيقة بالمجموعة الأولى ولهم دور هام في المجتمع كما لهم احترامهم وتقديرهم ويحتكرون مراكز هامة في المجتمع.

ج. الغالبية المتقدمة **Early Majority**:

وهي مجموعة غالبة تتميز بالمباشرة ولها استعداد فطري لتقييم المبتكر وتبنيه إذا كان مناسبا.



د. الغالبية المتأخرة Late Gauds:

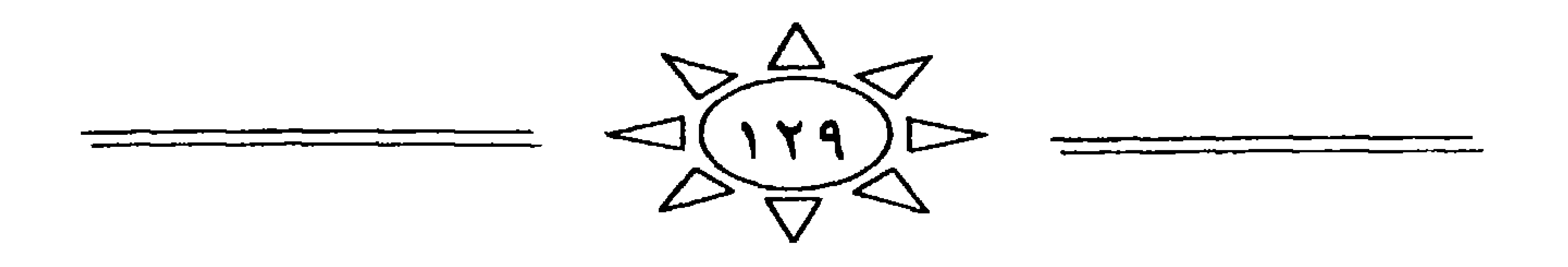
وهم الأفراد غير المتعلمين المتمسكون بالتقاليد والحريصون على سريان النظام القديم. وتكون هذه الفئة في المستوى الاجتماعي المنخفض ويصعب تحركها نحو تبني الأفكار المستخدمة.

ويرى الباحثان أن السبب الحقيقي لهذا التقسيم ظهور ما يعرف بالفجوة المعرفية Knowledge gap بين الأفراد والجماعات حول بعض المعلومات والأفكار.

وأن وسائل الإعلام بالتالي ربما يكون لها تأثير في زيادة التباين أو وجود هذه الفجوة المعرفية بين الأفراد في مختلف الفئات الاجتماعية.

وقد بدأ تعريف الفجوة المعرفية من خلال الفرض الذي صاغه (تشبنور) وزملاؤه ويرون فيه أنه مع تزايد الإعلام تحدث الفجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى والتي تميل إلي اكتساب المعلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل.

واعتبر (تشينور) وزملاؤه التعليم مؤشرا أساسيا في تصنيف الأفراد إلي فئات اجتماعية واقتصادية وحيث أن الطبقة الأعلى تكتسب مزيدا من المعلومات المضافة فإن هذا سيؤدي إلي زيادة فجوة المعرفة.



ويرى (تشينور) وزملاؤه إلي أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث فجوة المعرفة هي:

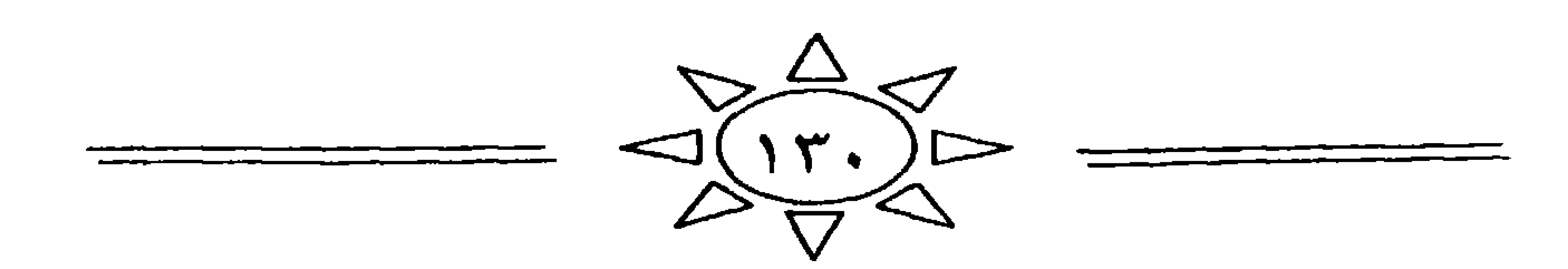
١. تباين المهارات الإتصالية بين الطبقات، غالبا ما يكون هناك تباين في التعليم يؤدي إلي اختلاف في التعرض وبالتالي اختلاف في تأثير الاتصال.

٢. تباين قدر المعلومات المختزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة. والطبقات الأعلى ربما تكون قد اكتسبت المعرفة حول الموضوعات من خلال مراحل التعليم أو التعرض في السابق لوسائل الإعلام.

٣. أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلي موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول هذه الموضوعات.

٤. تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك الإدراك والتذكر.

٥. طبيعة النظام الاتصالي نفسه والذي نلاحظ أنه يتجه دائما برسالته نحو الطبقات الأعلى.



نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي
(نظرية الإقناع)

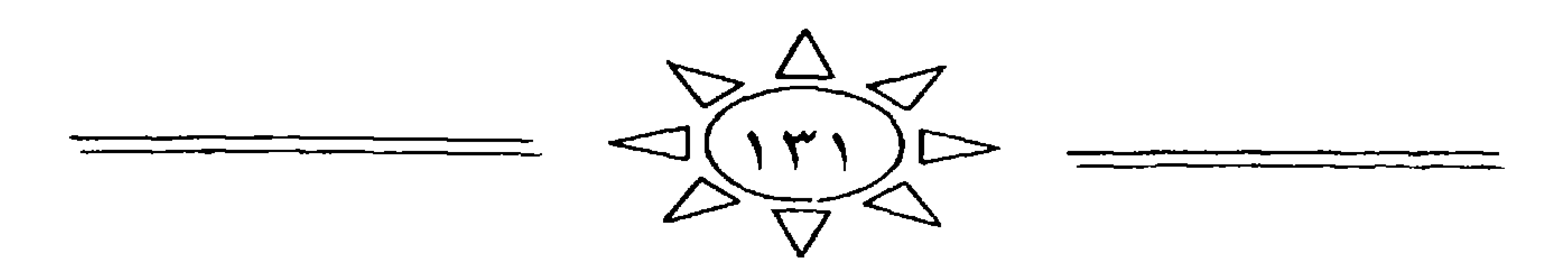
تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي - Social Political Marketing من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين وتسمى أحيانا بنظرية الإقناع.

والنظرية كما يراها (باران ودافيس) ليست بناءا فكريا واحدا ولكنها تجميع أو توثيق للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية. والنظرية تهتم اساسا بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثير وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية. وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام وتضم استراتيجيات خاصة بالإقناع مثل الحملات الإعلامية.

وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق والأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف.

١. طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها. والخطوة الأولى هنا ترويج الأفكار أو

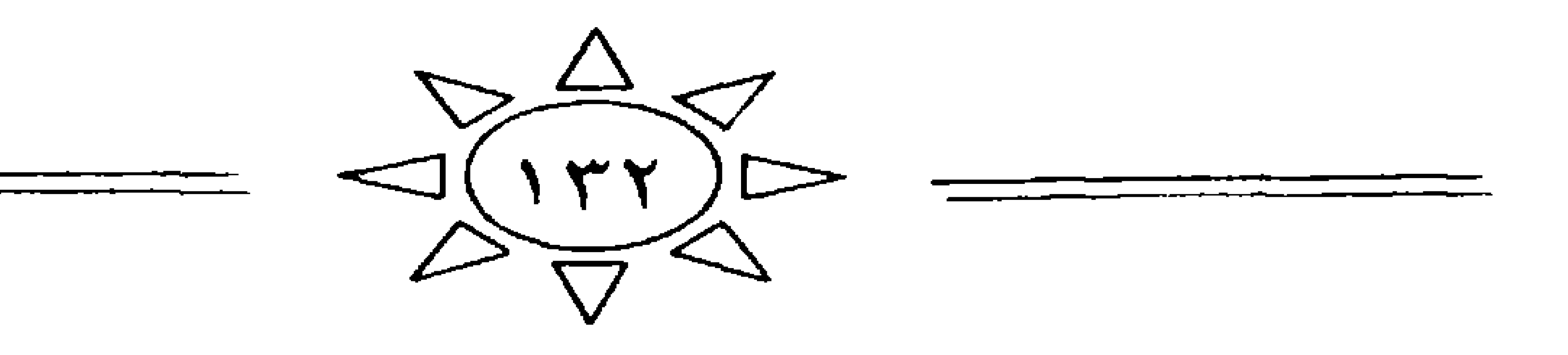


الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها. ومن خلال الحملات الإعلانية المكثفة التي تعتبر اسهل الطرق رغم تكلفتها العالية، أو من خلال التغطية الإخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل وتتميز بأنها تضفي معان تساعد على إنسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.

٢. طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل فئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين أو قطاع معين من جمهور المتلقين يعتبر أكثر استقبالا لها.

ويعتبر مفهوم التصويب أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث التسويق وانتقلت إلي تسويق الأفكار أو الشخصيات ويعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولا للفكرة أو الشخصية (غير المحصنة) والوصول إليهم بمزيد من الوسائل الفعالة أو المتاحة وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية والتأثير.

٣. طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي. وحتى إذا تسنى للجمهور غير المحصن أو فشلت إمكانيات تفاعله مع الرسالة فإن هذه الاستراتيجية تعني دعم العمل برسائل مشابهة يستقبلها من قنوات متعددة (الرسائل متعددة من قنوات متعددة) مثل



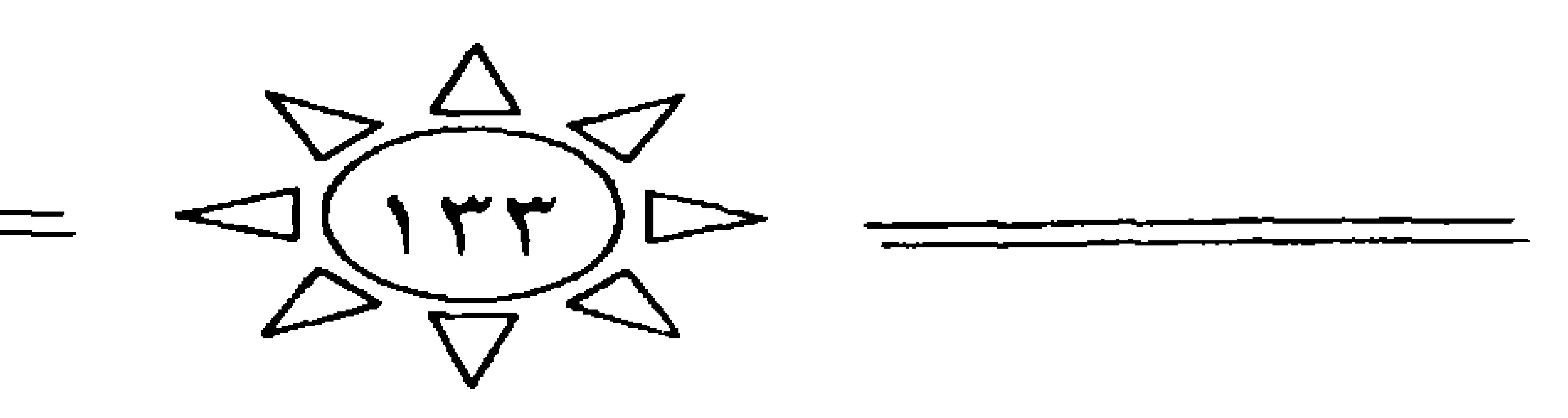
الزيارات مع تغيير المندوبين، حلقات نقاش المثيرات المتعددة، الطواف على المنازل.

٤. طرق غرس الصور الذهنية والانطباع للناس أو المنتجات أو الخدمات.

وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع وبالتالي فإنهم لا يبحثون عنه أو يعرضوا شيئا فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات. وبهذا يلجأ إلي غرس الصور الذهنية مثل الصورة الإعلامية التي يسهل التعرف عليها، والتي يعتبر التعرض إليها أو مشاهدتها إجباريا. ثم يتم الربط بينهما وبين الموضوع أو الفكرة التي يتم الترويج لها.

٥. طرق إثارة اهتمام المتلقين أو إغرائهم بالبحث عن المعلومات وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات مثل (الأحداث والمواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة الشخصية).

٦. طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو المواقف فمتى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة أو على الأقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية فإنهم في هذه



الحالة سيكونون مستعدون نحو القرار العقلاني أو الترتيب غير الواعي للأولويات واتخاذ الموقف.

ويتم بث الرسائل الإعلامية عبر قنوات متعددة مع التركيز على قيمة الاختيار المحدد، أو إعطاء أولوية لمنتج أو خدمة أو شخص في علاقته بالآخرين باستخدام قادة الرأي أو المندوبين على الرغم من ارتفاع تكلفة استخدامهم.

وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة في الحملات الإعلامية حيث يكون الأفراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.

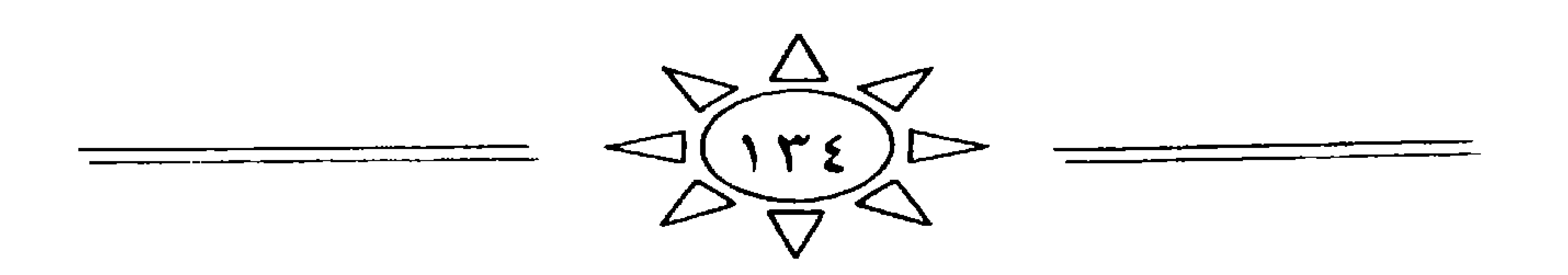
٧. طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور وخصوصا المستهدفة منهم بالحملة وتضم هذه الفئات الأفراد المحتملين وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة . فهم يحتاجون بداية إلي الإحساس بالرضا عن المواقف التي يتخذونها.

الاستجابات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات في الرسالة الإقناعية هي:

١. الاستمالات العاطفية:

وذلك للتأثير في وجدان المتلقي واتصالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه وتعتمد هذه الاستمالات العاطفية على ما يلي:



أ. استخدام الشعارات والرموز.

ب. استخدام أساليب التشبيه والاستعارات.

ج. استخدام دلالات الألفاظ والأمثال.

د. استخدام صيغ أفعال التفضيل.

ه. الاستشهاد بالمصادر.

و. استخدام معاني التوكيد.

ز. استخدام غريزة القطيع وذلك باتباع سلوك الضغط.

٢. الاستمالات العقلانيـــــــة:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المعارضة وذلك عن طريق:

أ. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

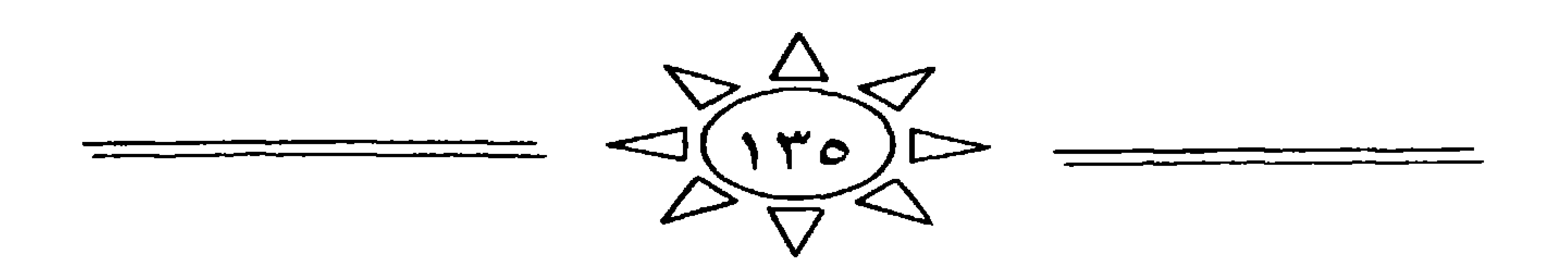
ب. تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج. بناء النتائج على مقدمات.

د. تفنيد وجهة النظر الأخرى.

٣. استمالات التخويف:

وتعتمد على إثارة مخاوف المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الحرب وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة.



أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة:

تؤثر أساليب عرض المحتوي على الإقناع. وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلي اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، والاعتبارات هي:

أ. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا.

ب. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.

ج. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

د. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.

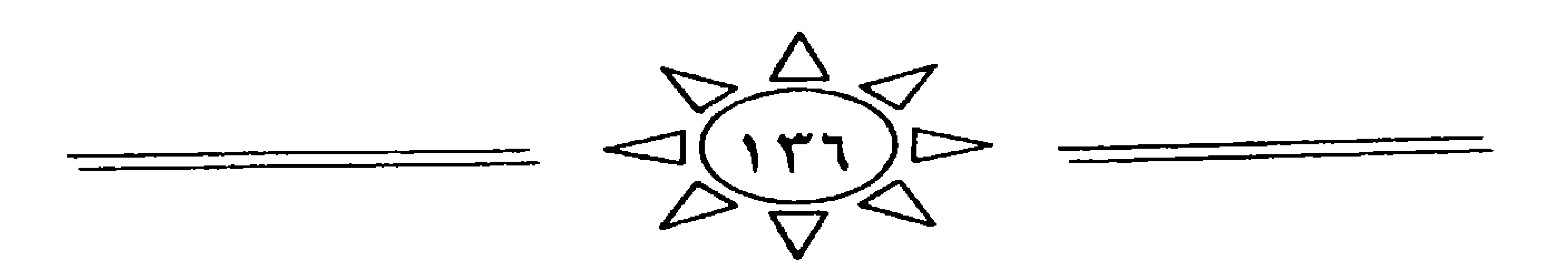
ه. استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.

و. تأثير رأي الأغلبية.

ز. تأثير تراكم التعرض والتكرار.

ومن صور النقد التي توجه لنظرية التسويق الاجتماعي والسياسي (الاقناع) أن المصدر يستخدم رجع الصدى لتقييم الإنجاز وتغير الرسائل بينما تظل الأهداف ثابتة.

وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود فإن



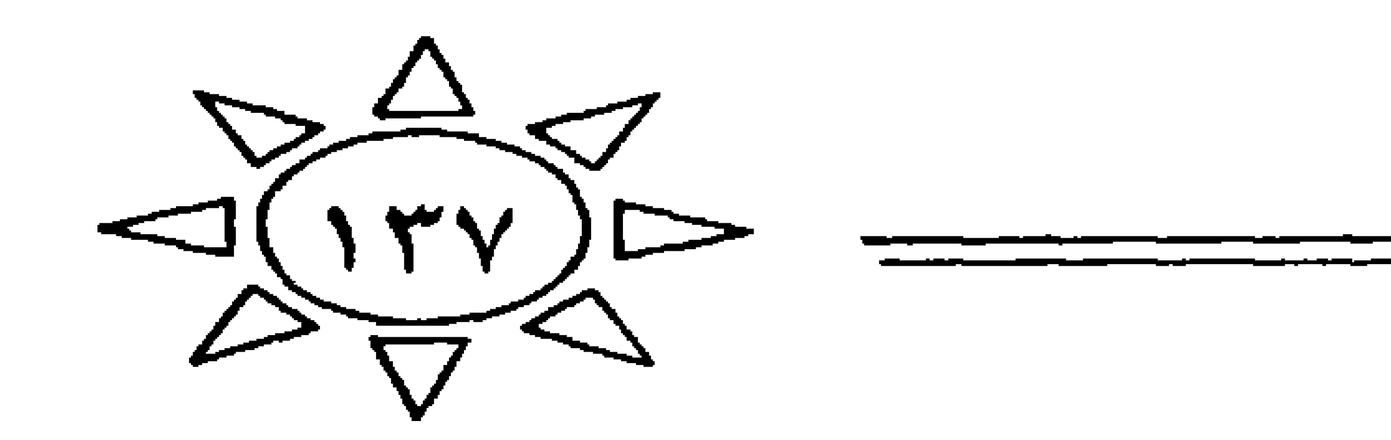
المتلقين هم الذين يلامون على لا مبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم لا يعرفون مصلحتهم.

ومن ثم فإن تطبيق هذه النظرية يرتبط بالمواقف التي تمتلك فيها مصادر الصفوة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الكبير. حيث تتمثل قوة المصادر في تحديد قدر المقاومة للصفوة في توزيع المعلومات وتسويق المواقف.

وهذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي ولا يمكن تطبيقها على المواقف التي يظهر فيها الصراع. ولكنها تطبق جيدا في الأشكال العادية للمعلومات وتعمل جيدا أيضا في تسويق موضوعات الاهتمامات العامة أو المنافسة بين المرشحين والأفراد.

وبالتالي يجب ألا تبنى الحملات على أنها محاولات لإغراء الجمهور أن يفعل ما يريد الصفوة ولكن لكي يساعد الناس في مسئولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة.

ورأت بالتالي أن التفاعل على المتبادل أكثر فاعلية من هيمنة المصدر في عملية الاتصال.

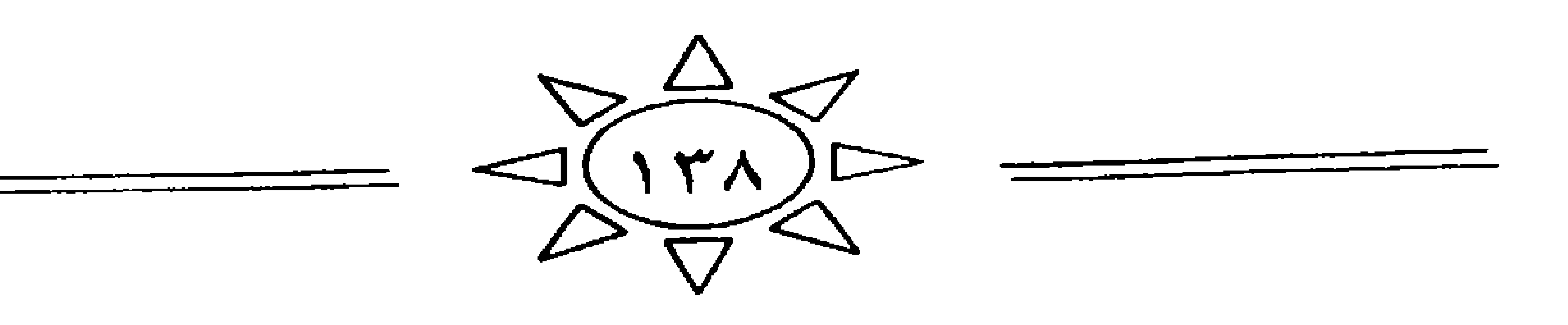


نظرية ترتيب الأولويات

Agenda Setting Theory

تسمى أحيانا بنظرية وضع الأجندة، وتهتم النظرية بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع.

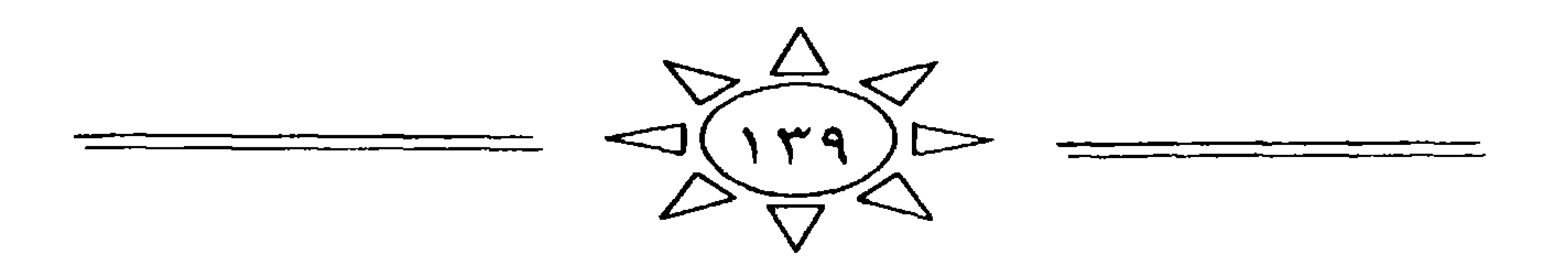
وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي تقع في المجتمع ويتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام أو التي تطرحها وسائل إعلام أقل أهمية عند الجمهور. ترجع الأصول النظرية ببحوث ترتيب الأولويات للباحث الأمريكي (ولتر ليبمان) من خلال كتابه (الرأي العام) حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير ، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيئات زائفة في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع.



تركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نظرية التأثير المباشر والتي سبق ذكرها. وقد تم تجاهل هذه النظرية طوال حقبة الأربعينيات والخمسينات من القرن العشرين. وبعد ذلك بأربعين عاما أعاد الباحث (كوهين) إحياء وجهة نظر (نيمان) حيث زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف تفكر؟ ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكر فيه من معلومات.

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسة أثار باحث آخر هو (إيدلمان) إلي أن (السياسات عبارة عن صور ذهنية يتم نقلها من خلال المواد التي تبثها وسائل الإعلام حول موضوعات تلك السياسة. وتكون هذه الصور الذهنية بانورما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام).

وقد دعم الباحثان (لانج) و(لانج) هذا الانطباع من خلال تقريرهما الذي يشيران فيه (إلي أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات ، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، ورسم الصورة الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين.



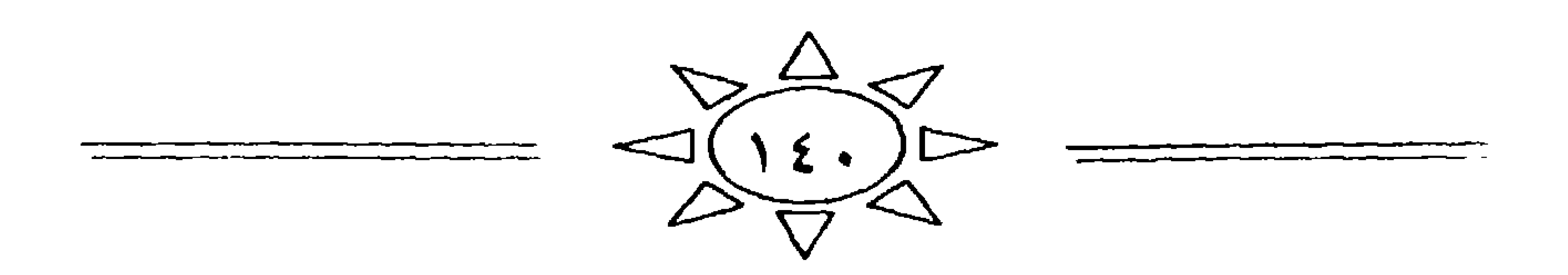
ويتفق (نيمو) مع هذا الرأي حيث يقرر (أن وسائل الإعلام تساعد علي تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري).

وبهذا فإن بحوث ترتيب الأولويات تهتم بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا التي تشغل بال الجماهير كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التي تطرحها وسائل الإعلام.

ويؤكد عالما السياسة (كوب و (الدر) على أهمية وضع الأولويات في تحديد القضايا التي يتم الاختيار من بينها، والتي تلعب دورا مهما في وضع تلك الأوليات للناس.

ويرجع الفضل إلي (ماكوبيس) و(شاو) في إجراء أول اختبار لفروض نظرية ترتيب الأولويات. وكان الفرض الرئيسي لدراستها هو (بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات إلا أنه لا يفترض في أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة).

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوي للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية



خلال فترة زمنية محددة. وكذلك أجرى الباحثان مسحا على الجمهور في إحدى المناطق شمال كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية خلال إحدى جولات الانتخابات الأمريكية وقد أشارت النتائج إلي صحة فروض الدراسة حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام.

أنواع بحوث ترتيب الأولويات:

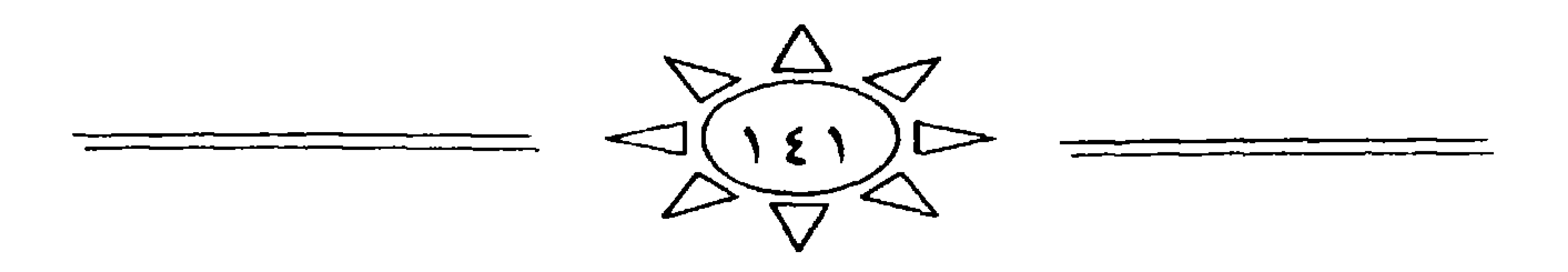
حدد شاو ومارتن أربعة أنواع لقياس وترتيب الأولويات هي:

١. نموذج يركز على قياس أولويات اهتمام الجمهور وأولويات اهتمام وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجمعية.

٢. نموذج يركز على مجموعة القضايا ، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلي المستوى الفردي.

٣. نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.

٤. نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد كوحدة تحليل.



العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

يجمع الباحثون على أن العوامل التالية هي التي تؤثر على ترتيب الأولويات:

١. **طبيعة القضايا ومدة كونها** ملموسة أو مدركة من قبل أفراد الجمهور والقضايا الملموسة هي تلك القضايا التي كون للجمهور سابق خبرة فيها.

٢. **أهمية القضايا:** افترضت دراسة (كارتر وزملاؤه) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا وزيادة حصول اهتمام أكبر بها كأولوية.

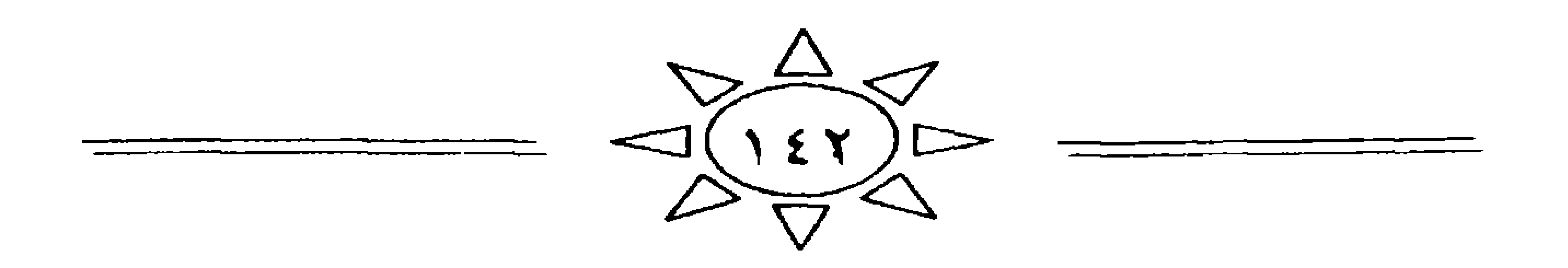
٣. **الخصائص الديمغرافية:** خلصت دراسة (ويتني) إلي أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات.

٤. **الاتصال الشخصي:** تستطيع الاتصالات الشخصية التأثير في وضع أولويات للقضايا التي تحظي بتغطية إعلامية مكثفة.

٥. توقيت إثارة القضايا.

٦. نوع الوسيلة المستخدمة.

٧. **المدى الزمني لوضع الأولويات:** أشارت العديد من الدراسات إلي أن الأولويات تحدث تدريجيا وعبر فترة من الزمن، ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض



زمنا قصيرا، أو طويلا للتأثير على الجمهور، وقد أثبتت أحد الدراسات أن المدى الزمني لوضع أولويات بواسطة التلفزيون أسرع من الصحف.

الانتقادات الموجهة للنظرية

١. تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء البحوث.

٢. ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث.

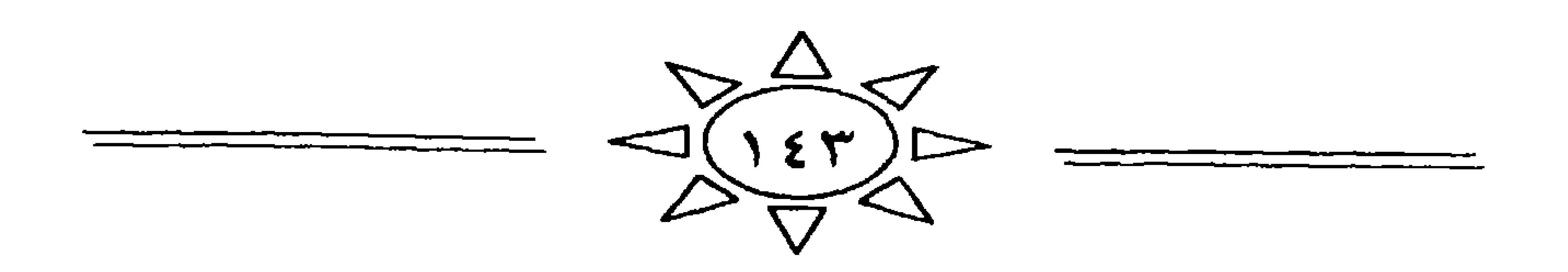
٣. إغفال الطريقة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة المدى.

٤. غياب الأسس النظرية التي ترتكز عليها هذه البحوث.

ويلخص (لانج) و (لانج) طريقة حدوث عملية بناء الأجندة بواسطة وسائل الإعلام وذلك عبر ست مراحل هي:

١. إلقاء وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.

٢. تحتاج بعض القضايا إلي قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام فتفعل وسائل الإعلام ذلك.

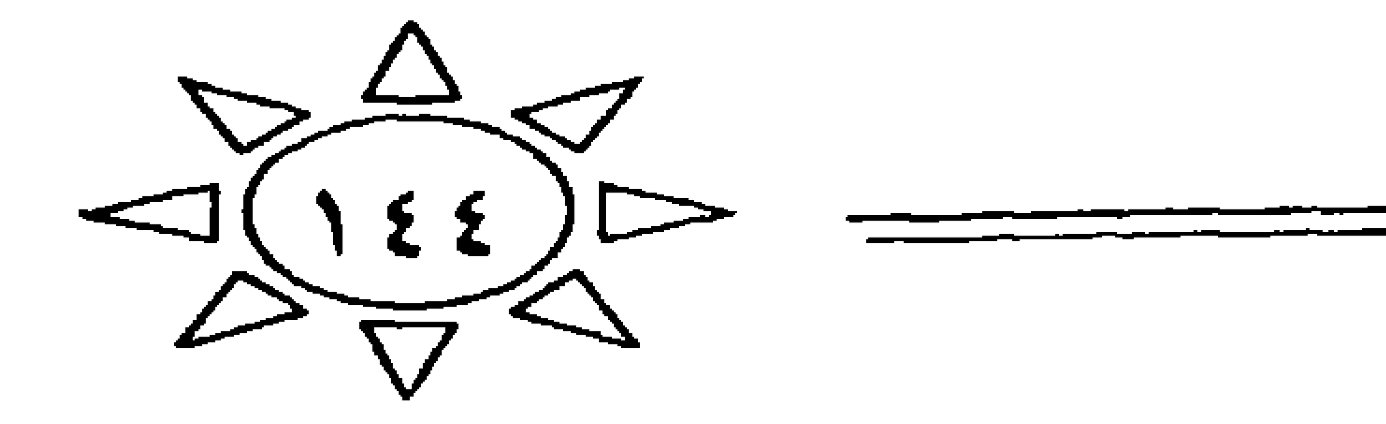


٣. تقوم وسائل الإعلام بوضع القضايا والأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يفضي عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.

٤. اختيار اللغة المناسبة وذلك لأن اللغة تؤثر في مدركات الجمهور.

٥. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع.

٦. جعل بعض الناس المعروفين والذين يشكلون مصدر ثقة لدى الجمهور التحدث حول تلك الموضوعات.

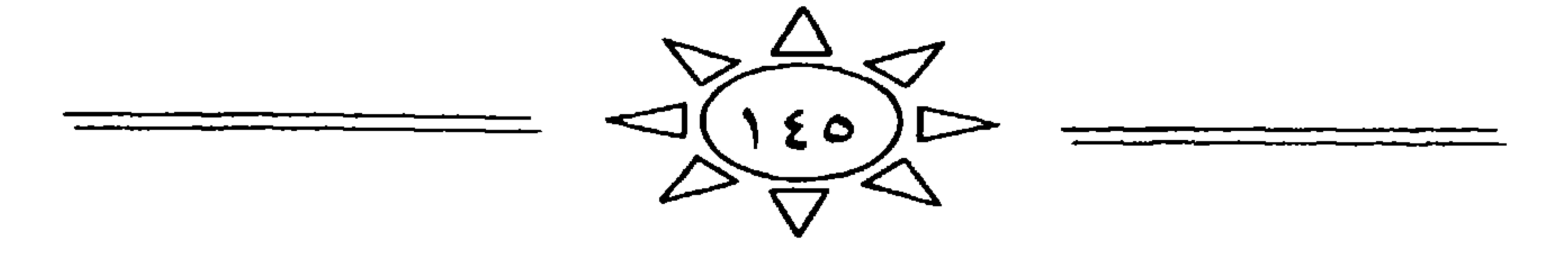


مدخل الإستخدامات والإشباعات

نظرية الإستخدامات والإشباعات تبلورت في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الإتصال الجماهيري ، وتعني هذه النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبر جمهورا "نشطا" وليس مستقبلا "سلبيا" لوسائل الإتصال الجماهيري ، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والإجتماعية ، عبر قنوات المعلومات والترقيه المتوفرة.

جاء ظهور نظرية الإستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الإتصال على جمهور المتلقين ، وقد عرفت نظرية الإستخدامات والإشباعات بأنها دراسة جمهور وسائل الإتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة ، وقد أكد كاتز وهو احد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الإتصال يتيح بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الإتصال بالجمهور (Ree ,1982).

وتستند نظرية الإستخدامات ·والإشباعات إلي الافتراضات التالية:



١. أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال ، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

٢. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محدده يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .

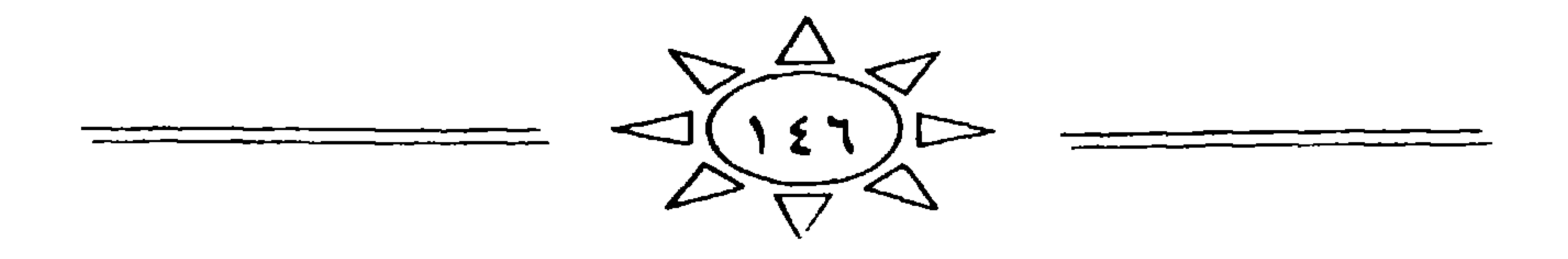
٣. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال ، وليست وسائل الإتصال تستخدم الجمهور .

٤. الإستدلال علي المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل .

٥. يكون الجمهور علي علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام .

الإطار العام لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

يمكن الإشارة من المنظور التاريخي إلى أن التناول للإستخدامات والإشباعات في وسائل الإعلام قد بدأ تحت مسميات أخرى من بداية الأربعينات وفي مجالات قليلة من علم الإجتماع

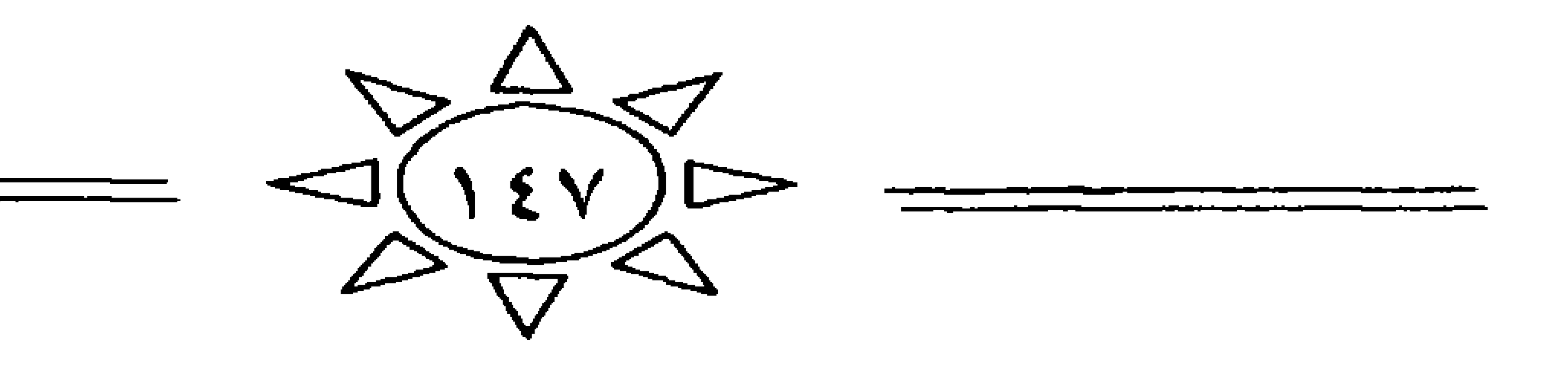


التي تتعلق بالإتصال الجماهيري ، وخلال ذلك العقد ركزت بحوث الإتصال الجماهيري التطبيقية علي دراسة محتوى وسائل الإعلام بشكل اكثر من تركيزها علي إختلافات إشباعات الفرد (Robber & Jenning , 1992) .

وتتناول نظرية الإستخدامات والإشباعات توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته ، فهو نظرة مختلفة وجديدة للإعلام ، وهو نظرة ديمقراطية تنظر الى الإعلام من وجهة نظر المتلقي لا من وجهة نظر القائم بالاتصال أو السلطة . وتقرر نظرية الاستخدامات والإشباعات كيفية قيام العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته ، والتي تلبيها وسائل الإعلام او رسائلها او البدائل الوظيفية الأخرى والمنظور النفسي يقرر هنا علاقة الحافز والحالة الداخلية للفرد بالاستجابة للحافز (Joseph &Alan , 1991) .

هذا وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الافتراضات قام بوضعها (كاتز وزملاؤه ١٩٧٤) ، ثم قام (بالمجرين ١٩٨٥) بتطويرها علي النحو التالي :

- الجمهور نشط .
- يترتب علي ذلك أن كثير من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه .

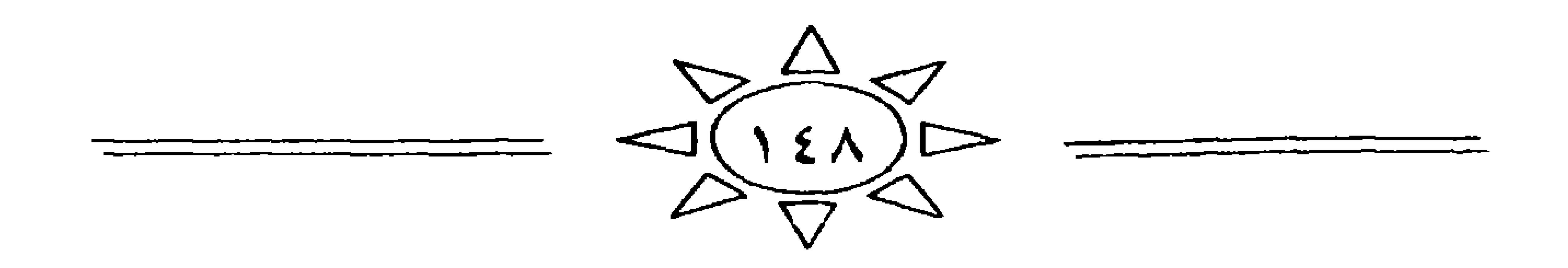


- بناء علي ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسيلة الإعلامية التي إختارها .
- يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية ليرضي نسبة عالية من الإشباعات .
- لايمكن الاعتماد علي محتوي الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الإشباع .

وخصائص الوسيلة الإعلامية تبني الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة وذلك لان الإشباعات التي يتم تحقيقها يمكن أن يحدث فيها التعرض (Conway & Rubin , 1991) .

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذه النظرية إذ يمكننا توظيف هذه النظرية من حيث إمكان مدى معرفة استخدام طلبة الجامعات للقنوات الفضائية الذي يتفق مع أساليب الحياة الاجتماعية التي يعيشونها ، ويحكم تعرض الطلبة للقنوات الفضائية متغيرات اجتماعية ونفسية ، قد يدركها الطلاب وقد لا يدركها مثلهم مثل باقي أفراد المجتمع . وعلى هذا ، فهذه المتغيرات النفسية والاجتماعية هي التي تحكم استخدام الطلبة للقنوات الفضائية .

- ويمكن تلخيص الحاجات النفسية والاجتماعية التي يحققها الاتصال في النقاط الثلاث التالية :



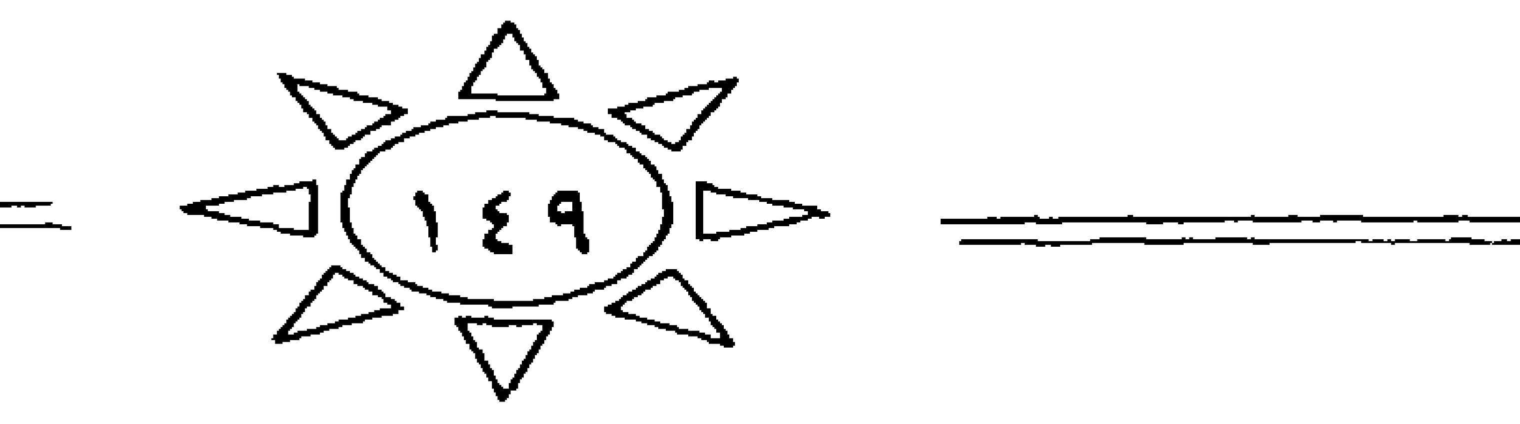
١. الحاجة إلي الانتماء: أنا الإنسان بحاجة لإطار ينطق منه ، سواء العائلة أو الأرض آو الوطن ، لكي يحصل علي الحب والشعور بالأمن لذلك يتقبل المرء معايير الجماعة وقيمها ويتكيف معها وبتمثلها في حياته وأفكاره ، وادي تبادله الرموز مع الاخرين فيشعر انه من تلك الجماعة وعضو فيها ومنتم لها .

٢. الحاجة إلي الطمأنينة والإستقرار : تتداخل هذه الحاجة مع الإنتماء إذ أن الفرد يحقق عن طريق الإتصال الخروج من العزلة والقلق والإنخراط مع الجماعة فيتفاعل معها ويشعر بالاطمئنان والقوة ولاستقرار النفسي .

٣. الحاجة إلي توكيد الذات : يتم تحقيق الذات من خلال تأثر الفرد بالأخرين وتأثيره فيهم فالإنسان بحاجة لان يؤثر في غيره وان يحقق النجاح وان يعبر عما يعتمل في صدره ، وان لايبقي مجالا للتأثر بالأخرين فقط بالاتصال ندفع الأخرين للمشاركة في المسائل التي تشغلنا فنتأثر بهم كما يتأثرون بنا وبأفكارنا .

تواجة نظرية الاستخدامات والاشباعات انتقادات اهمها :

١-عدم الاتفاق علي تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذة النظرية مثل الوظيفة -الدافع -الهدف -الاشباع . وكما يقول(دينس ماكويل) Dennis Mcquail

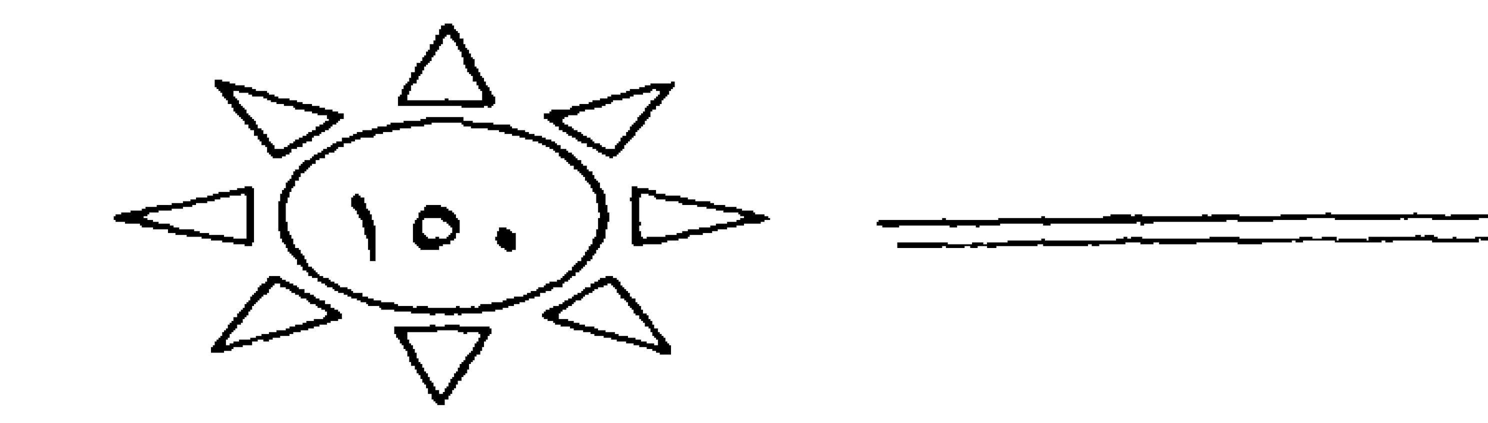


ان مصطاح وظيفة Function يمكن ان تستخدم بمعني Purpose او بمعني Consequencs او بمعني مطلب اساس Requiremeent . وكذلك من الممكن ان يودي الي اختلاف النتائج طبقاًلاختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث .

٢-تنظر البحوث التي تستند الي نظرية الاستخدامات والاشباعات الي وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين ان الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الافراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر .

٣- يمكن ان تختلف نتائج بحوث الاستخدامات والاشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديموجرافية ، وبالتالي ، فان نتائج هذة البحوث لاتصلح للتعميم في اغلب الاحوال .

٤-ومهما يكن من امر الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فان صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري لاتزال قائمة حيث انها تقدم مجالاً لدراسة العلاقة بين وسائل الاعلام والمجتمع ، وتقدم العديد من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها -حيث انها كما يقول Mcquail تساعدنا علي وصف الانشطة الاساسية التيى تقوم بها وسائل الاعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي .



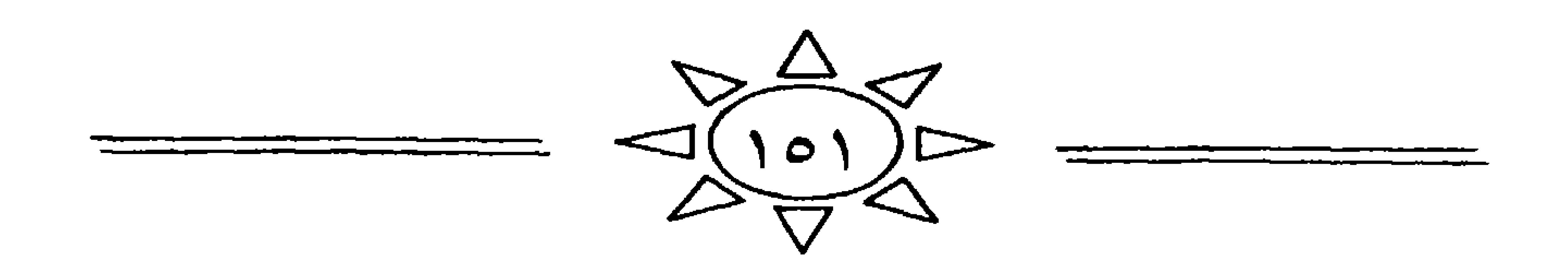
نظرية الغرس الثقافي

تذكر نظرية الغرس الثقافي ان لوسائل الاعلام تاثيراً مباشراً علي سلوك المتلقين بقدرتها علي تكون الانماط الثقافية ، وتعتمد هذة النظرية علي انة في مقدور وسائل الاعلام من خلال العرض الاختياري لمسائل والتركيز عليها وخلق انطباعات معينة لدي المتلقين يمكن معها تكوين انماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذة المسائل بطريقة محددة.

وتنفرد نظرية الغرس الثقافي بتقديم تصور لطبيعة الدور الذي تنهض به وسائل الاعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للواقع الحقيقي.

وتقوم هذه النظرية علي فكرة انم وسائل الاتصال ، وخاصة التلفزيون تشكل ادراكات الجماهير والعالم الحقيقي وبنائهم للواقع الاجتماعي من حولهم والافراد الذين يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة اكثر من غيرهم يختلف ادراكهم للواقع الاجتماعي عن الافراد الذين يكون تعرضهم اقل ، ويرجع مصطلح الغرس(Cultivation)الي العملية التي يتم من خلالها زرع صوره معينة ،او رموز الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال .

وتقرر هذة النظرية ، ان عملية بناء الواقع تبدامن خلال التلفزيون بالانتباه ، والمشاهدة لمضمون ما ثم بعد ذلك تاتي



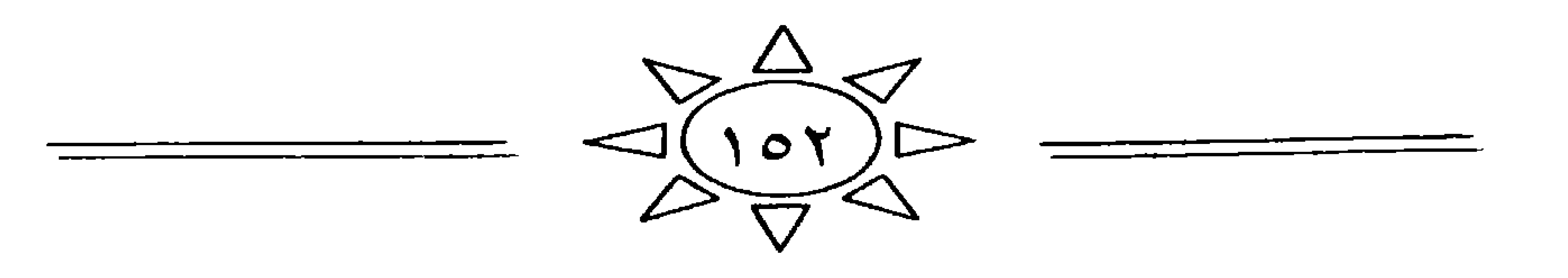
مرحلة التعلم التي تسبقها عوامل ، مثل الانتباه والتذكر والقدرة علي الربط بين المعلومات بعغضها البعض سواء كانت احداثاً اوشخصيات اومعلومات من البيئة ، بعد ذلك تاتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في اطار المهارات الشخصية والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد ، واخيراً تاتي عملية ادراك الواقع الاجتماعي التي توثر علي السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك .

وتري هذه النظرية ان الاشخاص كثيفي التعرض لبرنامج التلفزيون يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي عن الافراد قليلي العرض ، وان التلفزيون هو وسيلة فريدة للغرس لدي الاطفال لتمتعة بخصائص منها ، قيامه بدور رواية الحكايات وامداد الطفل بالمعلومات ، وتكرار الصور الذهنية .

اما جذور الغرس الثقافي "الانماء " فترجع الي الباحث الامريكي : جورج جرنبر Gerbner من خلال مشروعة الخاص بالموشرات الثقافية الذي بحث فيه تاثير وسائل الاتصال الجماهرية علي البيئة الثقافية ، وتركزت بحوث الموشرات الثقافية علي ثلاث قضايا متداخلة وهي :

١- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام .

٢- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي توثر علي انتاج الرسائل الاعلامية .



٣- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهرية علي ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي .

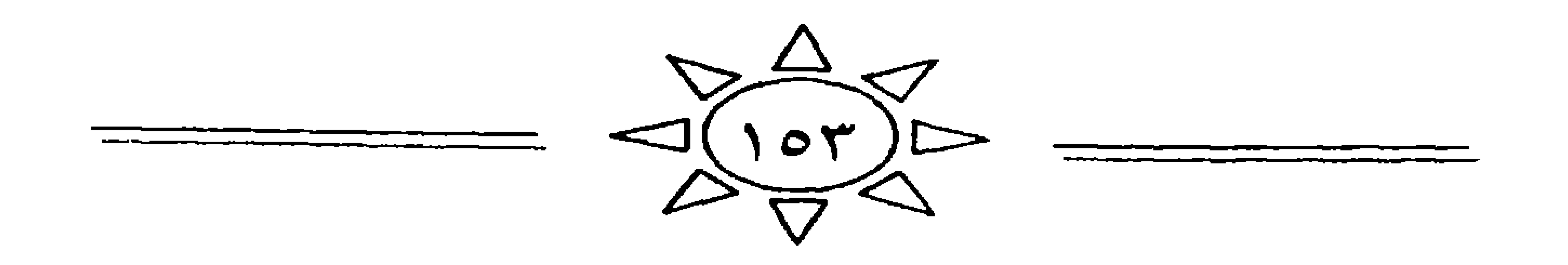
ولقد شرح "جربنروكروس "Gerbner &Cross " عام ١٩٧٦ عملية الغرس الثقافي علي انها تعلم عرضي غير مقصود من المشاهد حيث يكتسب من التلفزيون بدون دراية للحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية ،وهذه الحقائق تصبح اساساً للقيم والصور الذهنية عن العالم المحيط به.

كما يعتبر التلفزيون من الوسائل المحتملة للغرس الثقافي لان الرسائل ينقلها لمشاهدية تتصف بالتكامل والاتساق حيث يقوم باعطاء نفس الصور عن الجريمة ورجال الشرطة والمدرسين ويكررها مررا وتكررا ،ولهذا فان المشاهدة المستمرة للتلفزيون تنمي صوراًذهنية عن العالم تتفق مع ما يقدم من خلال التلفزيون اكثر ماتتفق مع الصوره في الواقع الحقيقي .

وتبدا خطوات نظرية الغرس الثقافي عموماً بالتعرف علي النماذج التي يتم تكرارها في المحتوي التلفزيوني ، والتاكيد علي اتساق او تجانس الصور الذهنية Images والصور المنعكسة Portragals , والقيم Values التي تحتوي عليها البرامج .

وهنالك طريقتان يقاس بهما التاثير حسب هذه النظرية :

فالقياس الاول : يسمي الطلب الاول FirstOrder يطلب من المبحوثين حسب هذا القياس اعطاء توقعات كمية عن نسبة



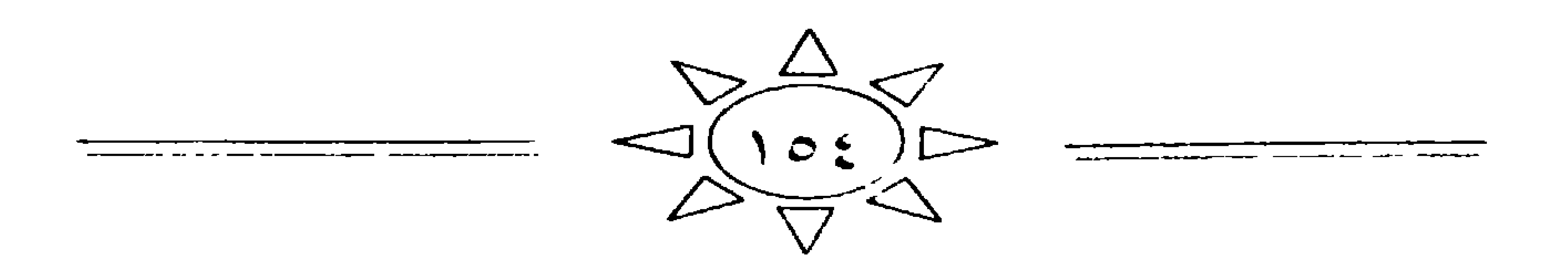
حدوث اشياء معينة تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي ،بعد ذلك تستخدم الاساليب الاحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين اولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل كثيف ، وأولئك الذين يشاهدونه بشكل ضعيف .

في حين ان القياس الثاني : الطلب الثاني Second Order له اهمية كبيرة حيث يعتقد الباحثون ان الناس لهم معتقدات عن واقع المجتمع ولهم مخاوفهم الخاصة والصور الذهنية الخاصة بهم عن القدرة علي التحكم في الحياة والتفرقة العنصرية وهكذا ، فهذه المعتقدات ينتج عنها ويترتب عليها السلوك الاجتماعي .

وحسب هذا القياس الثاني يمكن حساب مقدار او حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة للتلفزيون.

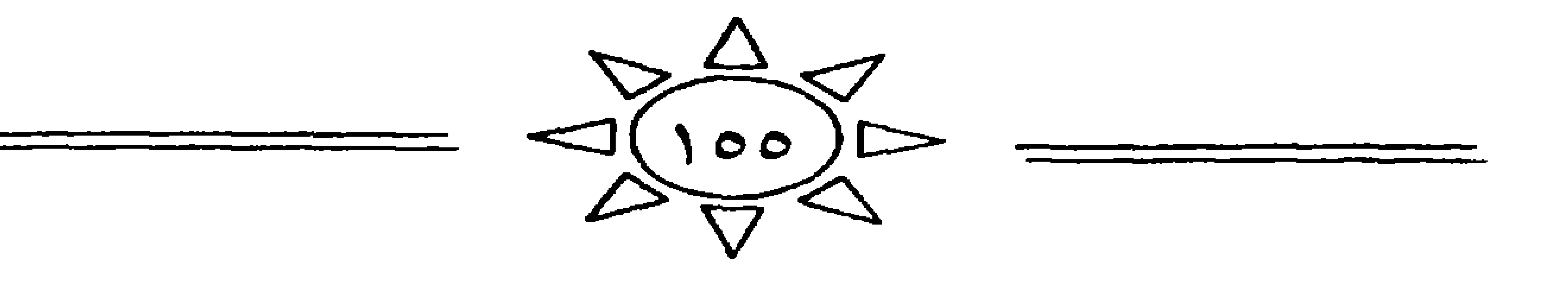
يتحدد حجم المشاهدة للتلفزيون بثلاثة مستويات هي كثيفي المشاهدة ومتوسطي المشاهدة وقليلي المشاهدة وتستخدم لهذا الغرض التقارير الذاتية الشخصية ، وتفيد الفروق ان وجدت بين مستويات المشاهدة في التعرف علي مدي مساهمة التلفزيون في ادراك المشاهدين للحقائق والقيم والمذاهب المتقدمة من خلال التلفزيون ، وبالتالي مدي مساهمة التلفزيون في ادراك مشاهدية للواقع الاجتماعي .

وتفترض هذه النظريه ان تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يوثر علي معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي حيث انه



يعمل أساسا علي تأكيد أو تثبيت وترسيخ وتعزيز المعتقدات التعليمية والسلوكيات فضلا عن قدرته علي تغييرها .

كما ان نظرية الغرس الثقافي تفترض ان من هم قليلو المشاهدة يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة اخري غير التلفزيون بعضها شخصي وبعضها جماهيري في حين ان من هم كثيفي المشاهدة للتلفزيون يعتمدون علي التلفزيون اكثر من غيرهم في الحصول علي المعلومات وطبقا لهذه النظرية يمكن القول بان تعرض اطفال ماقبل المدرسة للتلفزيون بشكل مكثف وتكرار مشاهدتهم يجعلهم يتأثرون بما يقدمة التلفزيون من رسائل اعلانية ويعتقدون انها صورة من عالمهم الحقيقي الذي يعيشون فيه ، وامكانية تقديم الاعلان في التلفزيون أنماطا واشكالا وسلوكيات يمكن ان تكسبهم مهارات ومعلومات يساهم وبشكل كبير في تنشئتهم الاجتماعية واكسابهم قيما ايجابية او سلبية تظل لصيقة بهم . وبالتالي فانة ينبغي التنسيق مع منتجي الاعلان ان يضمنوا اعلاناتهم سلوكيات ايجابية ، وقيما راقية بجانب الهدف الذي يهدفون اليه ، وهو الربح وبالتالي يكون للاعلان دور فاعل وايجابي بالنسبة لترويج السلعة وتزويد اطفال تلك المرحلة بالمعلومات والسلوكيات التي تتطلبها تربية اطفال ماقبل المدرسة ، وخاصة انهم اكثر مشاهدة وتعلق بالتلفزيون .



الانتقادات الموجهة انظرية الغرس الثقافي :

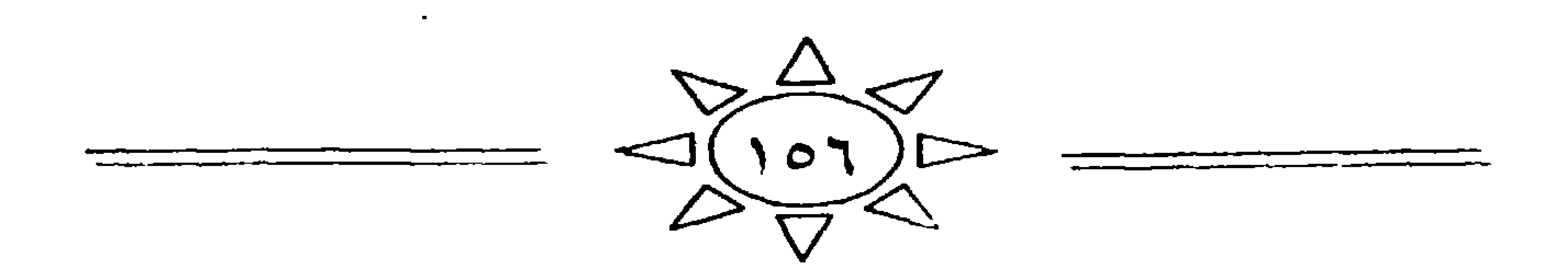
تتمثل اهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي في النقاط التالية :

١- هناك متغيرات أخري في عملية التأثير التلفزيوني علي المشاهدين ولعل من أهمها العوامل الديموجرافية

٢- ويري كل من هاوكنز وبنجري "Hawkins &Pingree" ان العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن ان ترجع الي بعض محتوي مواد او برامج التلفزيوني ولا تنطبق علي البعض الاخر من البرامج وكذلك فان تلك العلاقة لا تنطبق علي مشاهدة محتوي جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة .

٣- ويؤكد بعض الباحثين انه عند استخدام القياس الثاني لهذه النظرية ، فان استخدام الجمل والعبارات غير المنفية قد تقود الاشخاص الي اعطاء اجابات متحيزة ، لذا طالبوا بان تكتب هذه العبارات بالصيغ المنطقية والموجبة معاً.

٤- كما وجه البعض ايضا انتقادا للعلاقة بين التعرض للتلفزيون والغرس الثقافي والمشاهدين ، حيث أنه من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة الي القلب والتزييف من قبل المشاهدين كما أن استجاباتهم قد تكون متحيزة ،



وبالتالي تصبح الأسس التي تبني عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثر طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيما وابعادا غير دقيقة .

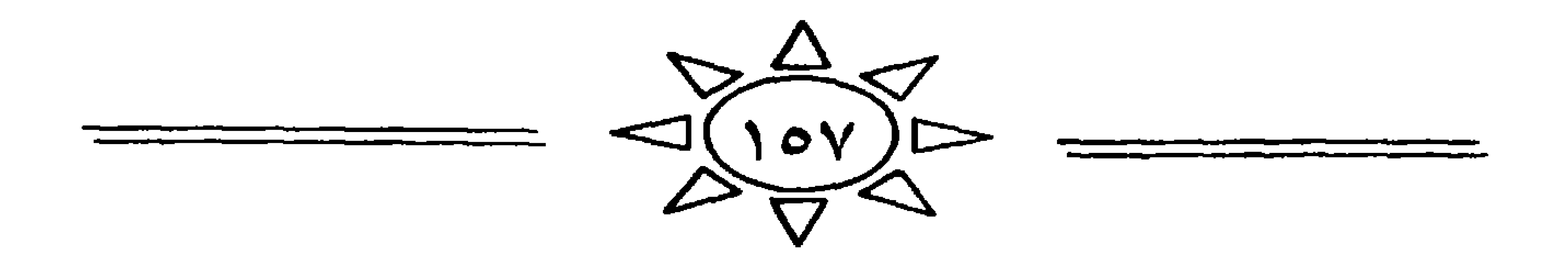
نظرية النموذج

تقوم فكرة هذه النظرية علي ان تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الاعلام تقدم له مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي ، مما يدفعه لتبني هذه النماذج السلوكية بحيث تصبح جزأ اساسياً من أسلوب تعامل الفرد مع المشكلات التي تواجهه .

وتفترض هذه النظرية أننا نتعلم كيف نتصرف بالطريقة التي نتخيل أنها تشكل نموذجا حسناً، والأطفال والكبار يبحثون عن النماذج التي يتعرضون لهم ، ومن خلال وسائل الاعلام أيضا يتعلم الاطفال كيف يتصرفون في المواقف المختلفة ويقفون علي الأدوار التي يقوم بها الكبار وكيف يقومون بها ، وهذا يتم عن طريق التعرض لانواع النماذج المختلفة .

وفى ظل المنافسة الشديدة التى تشهدها المنطقة العربية من تنافس القنوات الفضائية العربية والاجنبية للاستحواذ على اهتمامات الجمهور بشكل عام وجمهور المراهقين بشكل خاص .

ومن أجل ذلك رأى الباحث جدارة هذه الظاهرة الاتصالية الحديثة بالدراسة التى انطلقت من اطار نظرى متمثل فى نظرية الاستخدامات والاشباعات نظراً لاهتمامها بأحد عناصر العملية

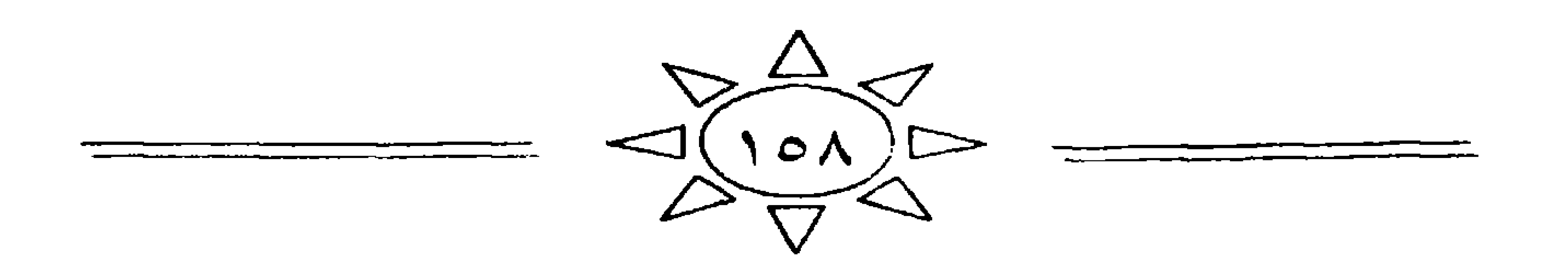


الاتصالية ، ألا وهو المتلقى حيث توليه هذه النظرية اهتماما خاصا باعتباره عنصراً متلقياً نشيطاً فى العملية الاتصالية والذى يتم عبر مراحل متعددة قبل عملية الاتصال واثناءها وبعدها ومن خلال صور عديدة ومتنوعة وبداية من اتخاذ المرء نفسه قرار التعرض لما يرغب من الكم العددى المتاح من تلك القنوات وانتقائه لاى مما تقدمه هذه القنوات المختلفة بما يلبى حاجاته ويشبع رغباته ومن هنا تبرز ضرورة دراسة استخدامات جمهور المراهقين المصريين للقنوات الفضائية العربية والاجنبية والاشباعات المتحققة لهم من هذا الاستخدام حيث أن المراهقين من أكثر الفئات التى يمكن أن تنساق وراء ما يقدم من مضامين وبرامج ومواد عن طريق الفضائيات وذلك بحكم طبيعتهم الرافضة ورغبتهم فى الحصول على المعرفة من أى طريق .

الإطار النظرى للدراسة :

نظرية الاستخدامات الحديثة

تبلورت هذه النظرية فى بداية السبعينات كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة تطبيقية منظمة ، وتظهر هذه النظرية ايجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلا سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيرى ، إذ ينتقي الافراد الوسائل التى يتعرضون لها ،



وكذلك المضمون الذى يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والنفسية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة .

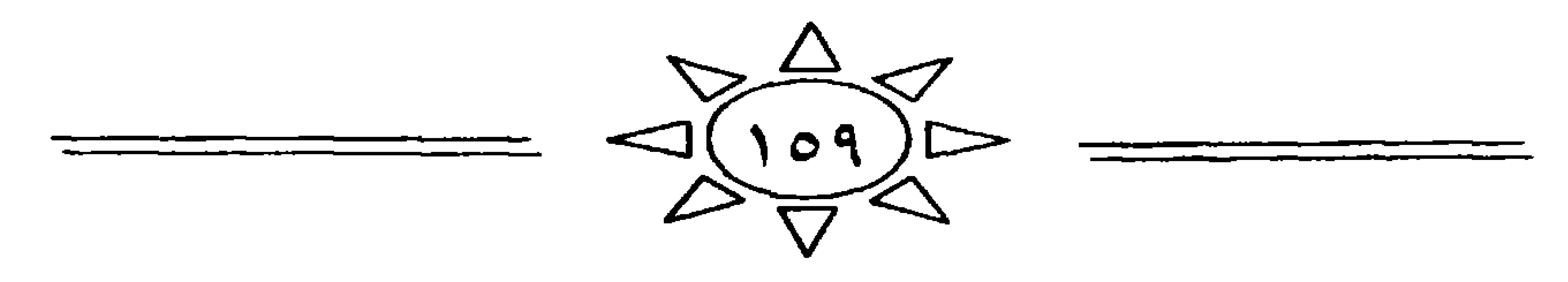
وفى اطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الاعلام والتعرض لها من مختلف الفئات ركزت هذه الدراسات على الاسباب الخاصة بهذا التعرض فى محاولة للربط بين هذه الاسباب والاستخدام وتم صياغة هذه الاسباب فى عدة اطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التى تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة فى وقت معين وأصبحت رغبة الفرد فى اشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الاعلام ضمن الاطار العام للعلاقة بين التعرض لوسائل الاعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من اشباع الحاجات ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث فى اطار مدخل عام أطلق عليه مدخل الاستخدامات والاشباعات .

ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف هي :

١- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذى يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع حاجاته وتوقعاته .

٢-شرح دوافع التعرض لوسيلة من وسائل الاتصال والتفاعل الذى يحدث نتيجة هذا التعرض .

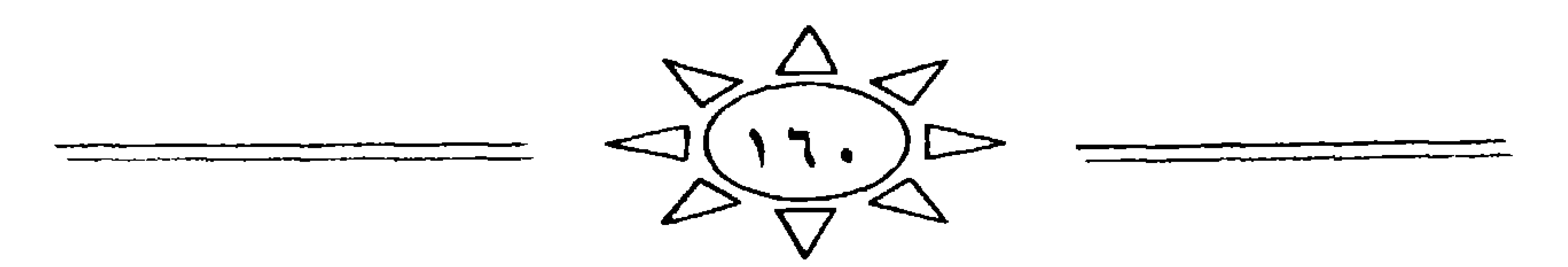
٣- التأكيد على استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيرى .



وفقاً لمنظور أو مدخل الاستخدامات والاشباعات Use Gratification فإنه يتم النظر الى الافراد بوصفهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الاعلام لتحقيق نتائج خاصة بهم يطلق عليها الاشباعات ويتم ذلك فى الاطار الاجتماعي للفرد . ونعرض لنموذج الاستخدامات والاشباعات فيما يلى :

وبناء على هذه العناصر يقوم نموذج الاستخدامات والاشباعات على الفروض التالية :

- ان جمهور المتلقين هو جمهور ايجابى ونشط فى استخدامه لوسائل الاعلام وهو استخدام موجه لتحقيق نتائج معينة يحددها الافراد ، وتحاول هذه الدراسة التعرف على أهداف جمهور المراهقين المصريين من التعرض للقنوات الفضائية .
- ويملك أعضاء الجمهور المبادرة فى تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى انها تشبع حاجاته وتهتم هذه الدراسة بالتعرف على اختيارات جمهور المراهقين المصريين للفضائيات المختلفة .
- تختلف درجة اشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقاً لاختلاف وسائل الاعلام وبالتالي تحاول هذه الدراسة التعرف على الاشباعات المختلفة التى تحققها القنوات الفضائية لجمهور المراهقين المصريين .



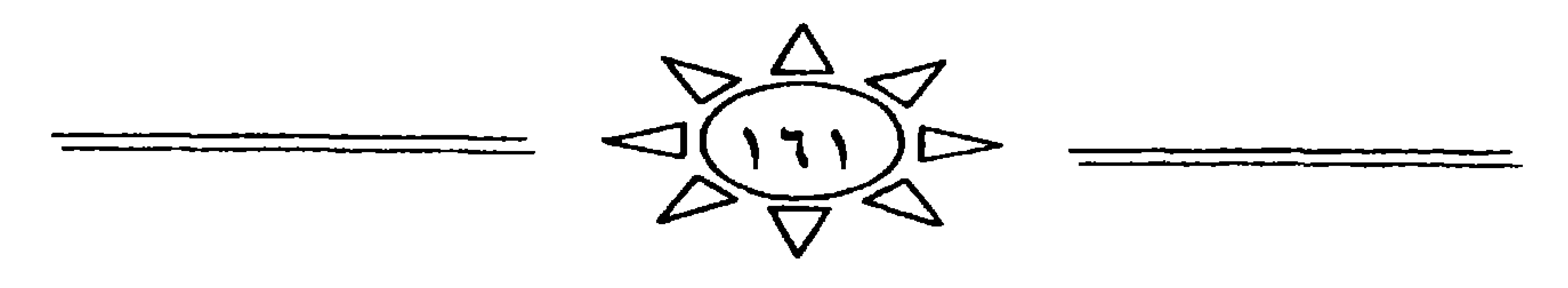
- بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير وتحديد حاجاته واهتماماته وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التى تشبع هذه الاحتياجات وهو ما تتعرض له هذه الدراسة للوقوف على اختيارات جمهور المراهقين المصريين للقنوات الفضائية المختلفة حسب المضامين الاعلامية المتعددة التى تشبع احتياجاته الاتصالية .
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة فى أى مجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة وليس من خلال محتوى الرسائل التى تقدمها وسائل الاتصال ويأتى هذا الفرض كأحد الاهداف الرئيسية للدراسة للتعرف على تأثير واختلاف الواقع الثقافى لجمهور المراهقين المصريين على اختياراتهم فى التعرض للقنوات الفضائية .

وبوجه عام فإن دوافع التعرض لوسائل الاعلام على محورين اساسيين هما :

١-دوافع نفسية : وتعنى التعرض لوسيلة معينة بهدف اشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة لتحقيق منفعة شخصية .

٢-دوافع طقوسية : وتعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي .

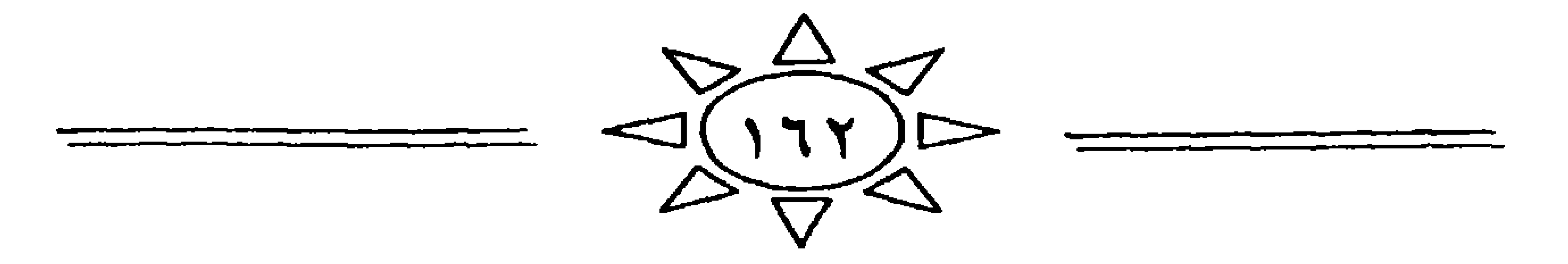
وطبقاً لنموذج الاستخدامات والاشباعات يستخدم الافراد وسائل الاتصال الجماهيرى لتلبية حاجاتهم الاتصالية .



وستطبق هذه الدراسة نموذج الاستخدامات والاشباعات بوصفه مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة .

نظرية فجوة المعرفة

يقصد بفجوة المعرفة أن الافراد لا يحصلون على المعلومات من وسائل الاعلام بالتساوى . وقد استخلص الباحثون فرض فجوة المعرفة من نتائج بحوث مختلفة كانت بداية فى الاربعينات من القرن الماضى حيث وجد الباحثون أن هناك أفراد تتسم اجاباتهم بعدم المعرفة . وساد الاعتقاد لفترة كبيرة بالتاثير الكبير لوسائل الاعلام فى نقل المعلومات الى الافراد الى أن اجريت دراسة افادت بأن من لديهم معرفة اكثر هم الافراد الأصغر سناً والاكثر تعليماً . ومن خلال ما اسفرت عنه نتائج هذه الدراسة ودراسات اخرى قدم Tichenor وزملاءه **فرض فجوة المعرفة** Knowledge gab القائلة (أنه كلما زاد تدفق المعلومات من وسائل الاعلام فى نظام اجتماعي فان الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع تكتسب المعلومات أسرع من الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض) لذلك تميل فجوة المعرفة الى الاتساع بين الطبقات المختلفة فى المجتمع بدلاً من تضييقها وقد اعتبر Tichenor ان مستوى التعليم هو المؤثر الرئيسي لتصنيف الافراد الى طبقات اجتماعية اقتصادية مرتفعة ومنخفضة ، ومن ثم ظهور فجوة المعرفة من عدمه ، بالاضافة الى العديد من المتغيرات التى حددها Tichenor وزملاءه في :



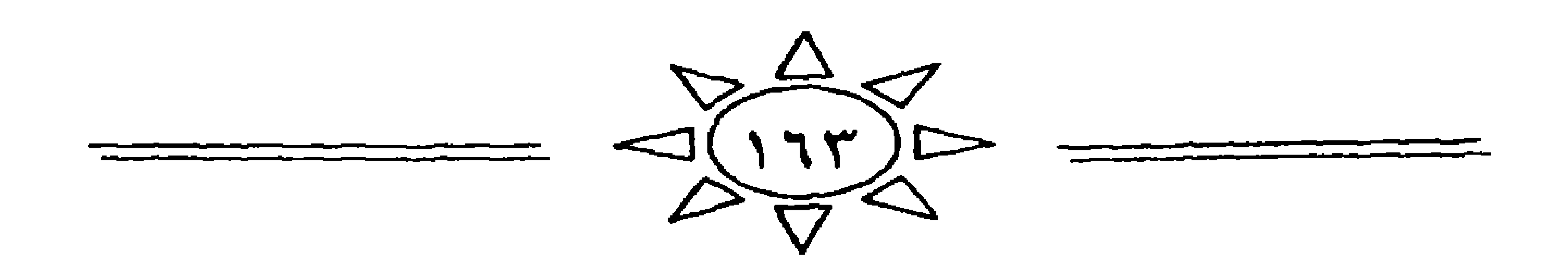
١- المهارات الاتصالية : أن يؤدي تباين المهارات الاتصالية الى ظهور فجوة المعرفة .

٢- الخلفية المعرفية : وتتباين من فرد لآخر وفقاً لقدرة المعرفة المختزنة لديه .

٣- التواصل الاجتماعي : إذ تؤدي درجة التفاعل والحوار الى زيادة المشاركة والاهتمام بشؤون العامة بين الافراد وتزداد الفجوة أو تتناقص وفقاً لدرجة التواصل الاجتماعي .

٤- تأثرات العمليات الانتقائية : التى تتمثل فى التعرض والإدراك والتذكر الانتقائى وترتبط هذه العمليات بمدى الاهتمام بالمضامين المثارة من عدمه .

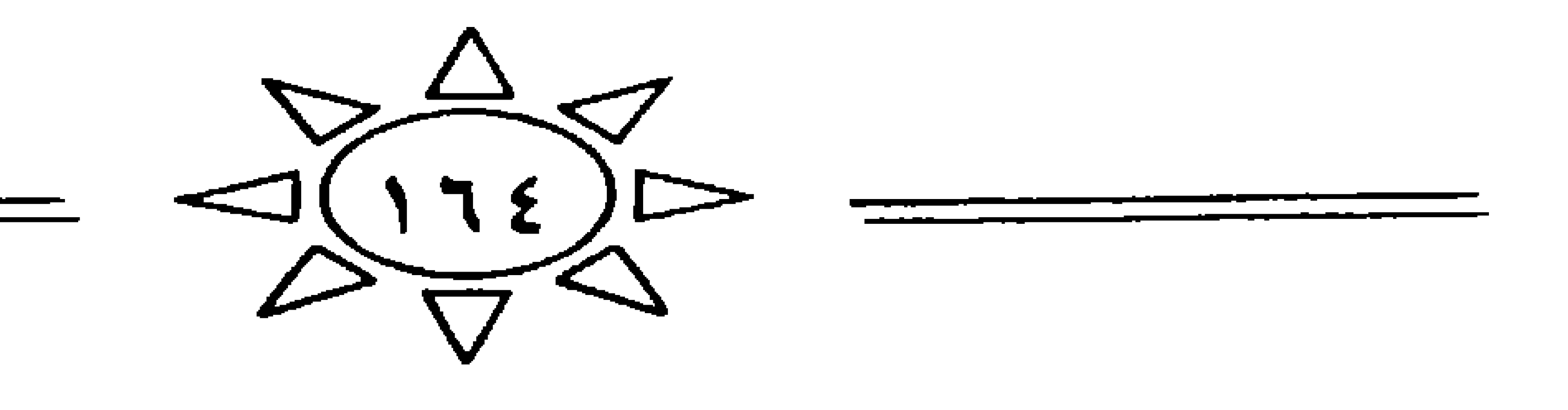
٥- طبيعة الوسيلة ونوعها : ويتمثل فى استخدام الفراد لوسيلة معينة مؤشراً على قدرتها على اشباع الدوافع التى تحكم تعرضهم ، وقد توقع Tichenor فى هذا الاطار أن استخدام التلفزيون دون غيره من وسائل الاعلام بين الافراد الاقل تعليماً يؤدى الى ازدياد مستوى معرفتهم وتضييق الفجوة المعرفية وقد حدد الباحثون فى نظرية فجوة المعرفة نوعين رئيسيين من الدراسات التى تختبر فجوة المعرفة . دراسات على مستوى الفرد ودراسات على مستوى المجتمع لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة وبهذا تكون ظاهرة فجوة المعرفة على المستوى الفردي (هو مدى ما يحققه المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض للفرد وضعف تعليمه من



وسائل الاعلام وكيف يفشل فى استيعاب كم المعلومات التى يتعلمها الفرد المرتفع المستوى الاجتماعي والاقتصادي . أما على المستوى المجتمعي فتركز البحوث على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالبناء الاجتماعي وبهذا كان الربط بين المستويين الفردي والجماعي بحاجة الى مزيد من التحليل من أجل تقديم نظرية متكاملة لفجوة المعرفة ، ويمكن قياس فرض نظرية فجوة المعرفة عملياً بطريقتين هما :

١/ بمرور الوقت Over Time أى على فترات زمنية متفاوتة ، حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع يعلن عنه بكثافة فى وسائل الاعلام بمعدل أسرع بين الاشخاص الافضل تعليماً أكثر من الاشخاص الاقل تعليماً .

٢/ فى نفس الوقت At Given of Time أى فى وقت محدد وفى هذه الحالة يكون هنالك ارتباط بين التعليم واكتساب المعرفة من موضوع معلن عنه جيداً أكثر من موضوع أقل فى الدعاية والإعلان عنه ويتوقع هنا زيادة فجوة المعرفة بسبب واحد أو أكثر من العوامل المساهمة فيها ومنها مهارات الاتصال ، المعرفة السابقة ، الاحتكاك الاجتماعي ، التعرض الانتقائى ، حيث تتسع الفجوة عندما يكون هناك تدفق مكثف لوسائل الاعلام . ويرى الباحثون فى فجوة المعرفة أن هناك عوامل تؤثر فى تضييق أو توسيع الفجوة المعرفية هي (نوع الموضوع ، نوع الوسيلة ، درجة الاهتمام ، مستوى المعرفة مجرد الوعي بالحدث



- المعرفة السطحية أو معرفة متعمقة عن الحدث - وقت قياس المعرفة) .

وتعد نظرية فجوة المعرفة إطاراً نظرياً مناسباً لهذه الدراسة للمبررات التالية :

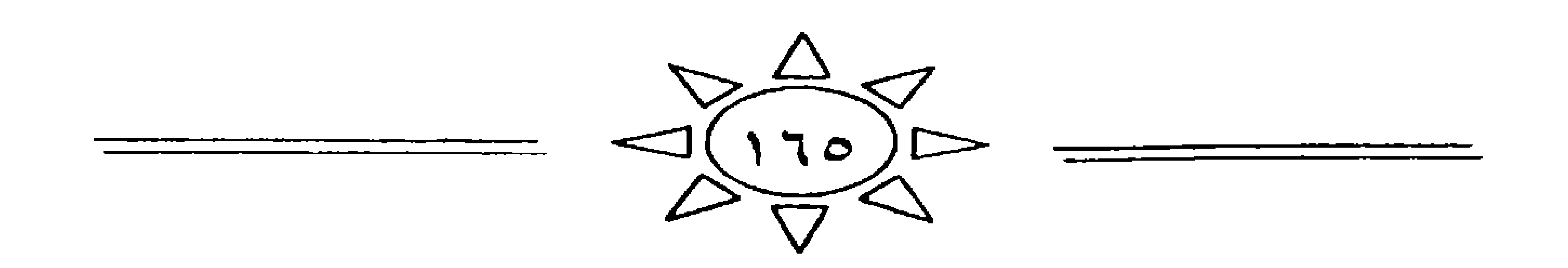
- تساعد فى اختيار التلفزيون فى تضييق فجوة المعرفة فى المعلومات البيئية بين أطفال الريف والحضر حيث تشير الدراسات الى أن التلفزيون لديه القدرة أكثر من الصحف على تضييق فجوات المعرفة بين الأفراد وذلك لتمتعه بالعديد من المزايا لعل أبرزها :

١/ ان التلفزيون وسيلة متجانسة محدودة فى حجم المعلومات التى يقدمها للمشاهد ولا يشترط مستوى تعليمي معين مما يجعله وسيلة تحقق المساواة المعرفية بين أفراد المجتمع الواحد .

٢/ يصل الى قطاعات كبيرة فى أماكن متباعدة فى نفس الوقت وينجح فى جذب اهتمامها .

٣/ ان هذه الدراسة يتم اجراؤها فى وقت محدد (خلال شهرى أكتوبر ونوفمبر ١٩٩٩) وهذا النوع من الدراسات يتم من خلاله التحقق من وجود علاقة ايجابية بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي (أطفال الريف والحضر) ومستوى المعرفة والمعلومات التى أكتسبها من التلفزيون .

- تساعد نظرية فجوة المعرفة فى اختيار العوامل التى تؤثر فى توسيع أو تضييق فجوة المعرفة للموضوعات البيئية بين



أطفال الريف والحضر ، من حيث الموضوع (بيئي) ونوع الوسيلة (التلفزيون) ، ودرجة الاهتمام بين الاطفال فى الريف والحضر ، ومستوى المعرفة لديهم من حيث أنها مجرد معرفة سطحية عن طريق الموضوعات البيئية أم أنها معرفة متعمقة عن الموضوعات البيئية ، كما أن الاختلاف فى النظام الاجتماعي والبيئي قد يؤدى الى فجوة معرفية بين أطفال الريف والحضر وهو ما ستحاول أن تختبره هذه الدراسة .

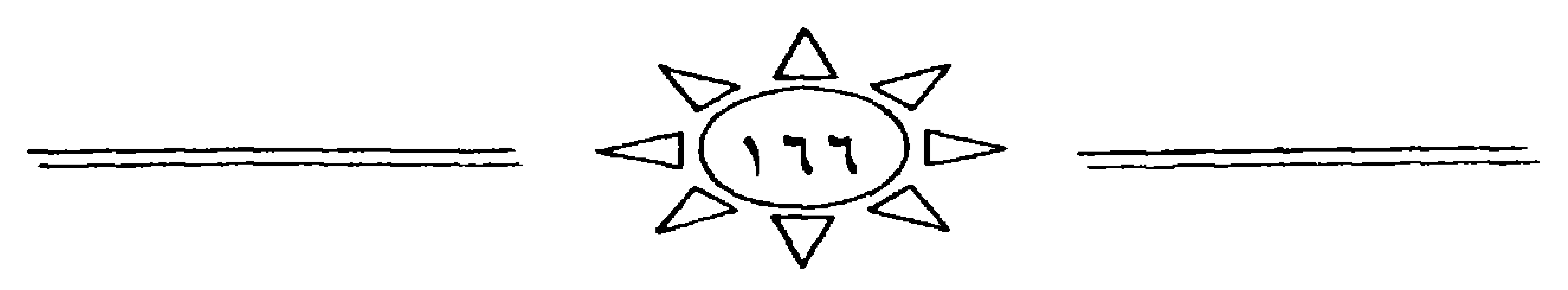
نظرية الغرس الثقافي :

ظهرت نظرية الغرس الثقافي فى الولايات المتحدة الامريكية خلال السبعينات كأسلوب جديد لدراسة تاثير وسائل الاعلام على الجمهور ، وترجع أصول هذه النظرية الى العالم الامريكى (جورج جربنر) من خلال مشروعه الخاص بالمؤثرات الثقافية الذى بحث فى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية وتركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة هي :

١- دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التى تعكسها وسائل الاعلام .

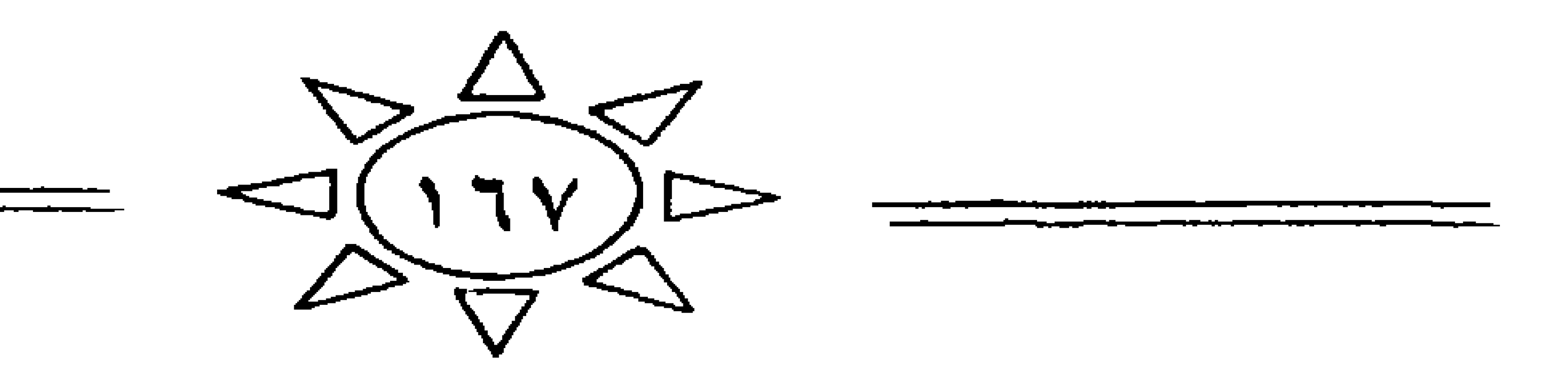
٢- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التى تؤثر فى انتاج الرسائل الإعلامية .

٣- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي .



وتقوم هذه النظرية على فكرة أن وسائل الاتصال ، وخاصة التلفزيون تشكل ادراكات الجماهير والعالم الحقيقي وبنائهم للواقع الاجتماعي من حولهم . والافراد الذين يشاهدون برامج التلفزيون بدرجة أكثر من غيرهم يختلف ادراكهم للواقع الاجتماعي عن الافراد الذين يكون تعرضهم أقل ، ويرجع مصطلح الغرس الثقافي الى العملية التى يتم من خلالها زرع صورة معينة أو رموز الواقع الاجتماعي تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه والمشاهدة لمضمون ما ، ثم بعد ذلك تأتى مرحلة التعلم التى تسبقها عوامل مهمة مثل الأنتباه والتذكر والقدرة على الربط بين المعلومات بعضها البعض سواء كانت أحداث أو شخصيات أو معلومات عن البيئة ، بعد ذلك تأتى عملية بناء الواقع الاجتماعي فى إطار المهارات الشخصية ، والمعطيات الاجتماعية المحيطة بالفرد ، واخيراً تاتى عملية ادراك الواقع الاجتماعي التى تؤثر على السلوك وتكون بمثابة مرشد للسلوك .

وترى هذه النظرية أن الاشخاص كثيفى التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون فى إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الافراد قليلي التعرض ، وأن التلفزيون هو وسيلة فريدة للغرس الثقافي لدي الاطفال لتمتعه بخصائص منها : قيامه بدور رواية الحكايات وإمداد الطفل بالمعلومات وتكرار الصور الذهنية ، وتبدأ خطوات نظرية الغرس الثقافي عموماً بالتعرف على النماذج التى يتم



تكرارها فى المحتوى التلفزيوني والتأكيد على اتساق أو تجانس الصور الذهنية والصور المنعكسة التى تحتوى على البرامج .

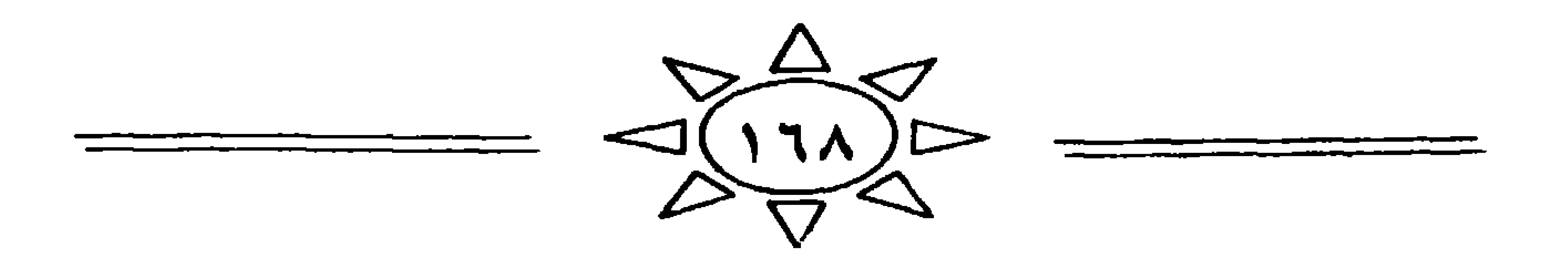
ويتحدد حجم مشاركة التلفزيون بثلاث مستويات هى كثيفي المشاهدة ومتوسط المشاهدة وقليلي المشاهدة وتستخدم الغرض التقارير الذاتية الشخصية وتفيد الفوارق إن وجدت بين مستويات المشاهدة فى التعرف على مدي مساهمة التلفزيون فى إدراك المشاهدين للحقائق والقيم والمذاهب المقدمة من خلال التلفزيون وبالتالي مدي مساهمة التلفزيون فى إدراك مشاهديه للواقع الاجتماعي ، وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الفروض وهي كما يلى :

١- هناك علاقة بين كثافة التعرض لمشاهدة التلفزيون خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والافكار التى يقدمها التلفزيون حتى وان كانت بعيدة عن العالم الحقيقي أو الواقعي .

٢- هناك علاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه .

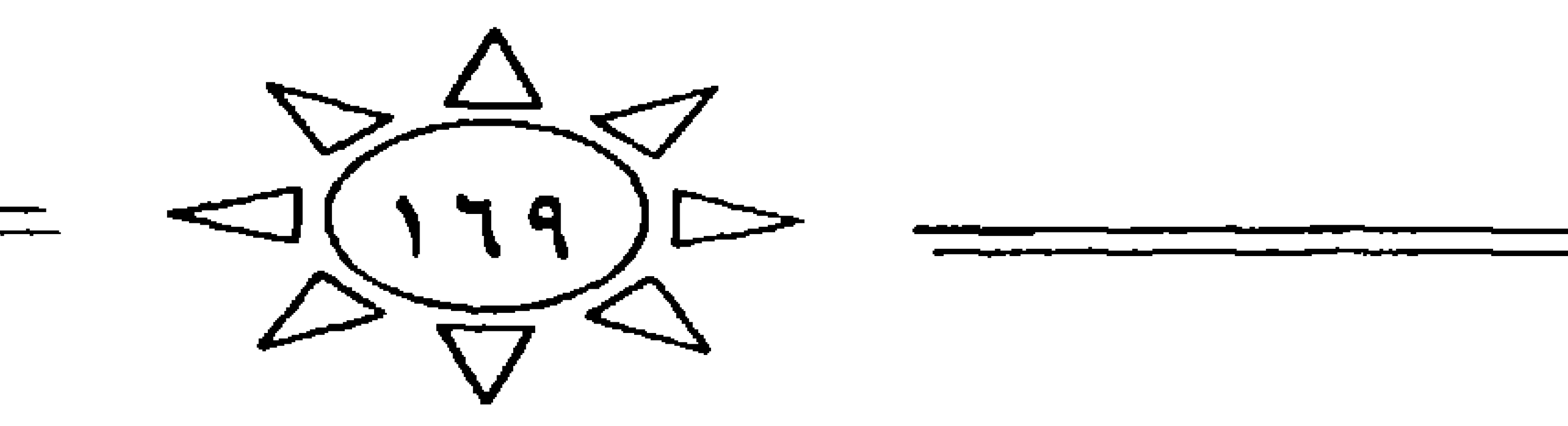
٣- هناك تجانس بين الأفراد أو درجة الكثافة الواحدة وهو ما يطلق عليه (الاتجاه السائد) .

٤- كثافة المشاهدة تدعمها الخبرات الموجودة لدي المشاهد .



٥- كما أن نظرية الغرس الثقافي تفترض أن من هم قليلو المشاهدة للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون بعضها شخصى وبعضها جماهيرى ، فى حين أن من هم كثيفوا المشاهدة للتلفزيون يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم فى الحصول على المعلومات .

وطبقاً لهذه النظرية يمكن القول أن تعرض أطفال ما قبل المدرسة للتلفزيون بشكل مكثف وتكرار مشاهدتهم يجعلهم يتأثرون بما يقدمه من برامج تشتمل على معارف وقيم وسلوكيات ايجابية يعتقدون أنها صورة من عالمهم الحقيقي الذى يعيشون فيه والتى تساهم بشكل كبير فى تنمية الجوانب القيمية والمعرفية لدى أطفال ما قبل المدرسة ، حيث أن الاطفال فى هذه المرحلة يقضون معظم وقتهم أمام شاشة التلفزيون ومن هنا تأتى أهمية الدراسة وتناولها لبرنامج (عالم سمسم) الذى يتضمن مجموعة من الرسائل التى تشتمل على الجوانب الترفيهية والتعليمية والمعرفية والقيمية والتى يمكن أن تساهم بدور كبير فى تنمية معارفهم وقيمهم التى تلازمهم مدي الحياة.



المراجع

١. د. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام.

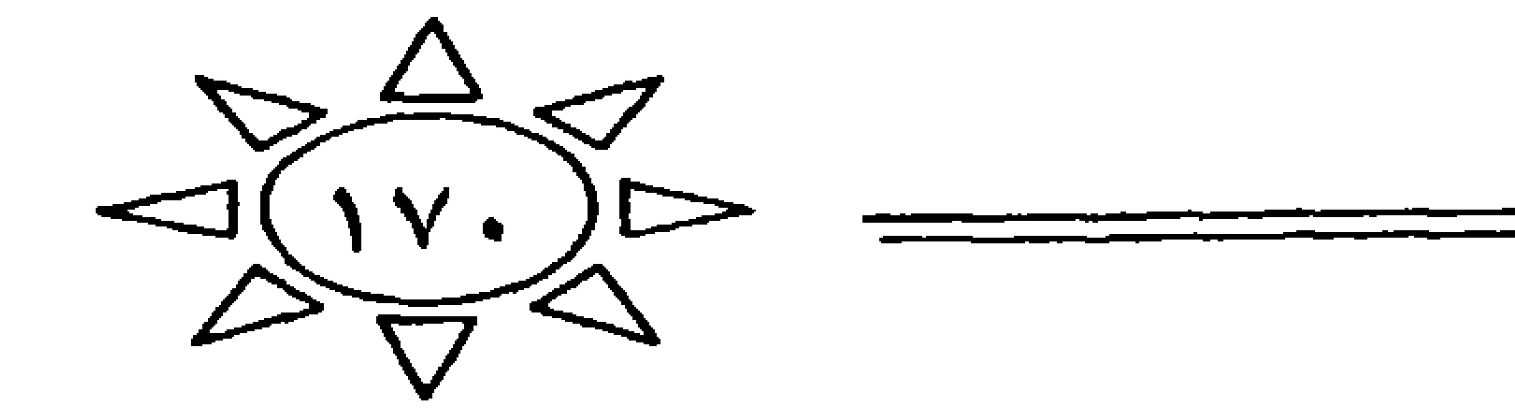
٢. ولبورشرام وآخرون: نظريات الإعلام الأربعة.

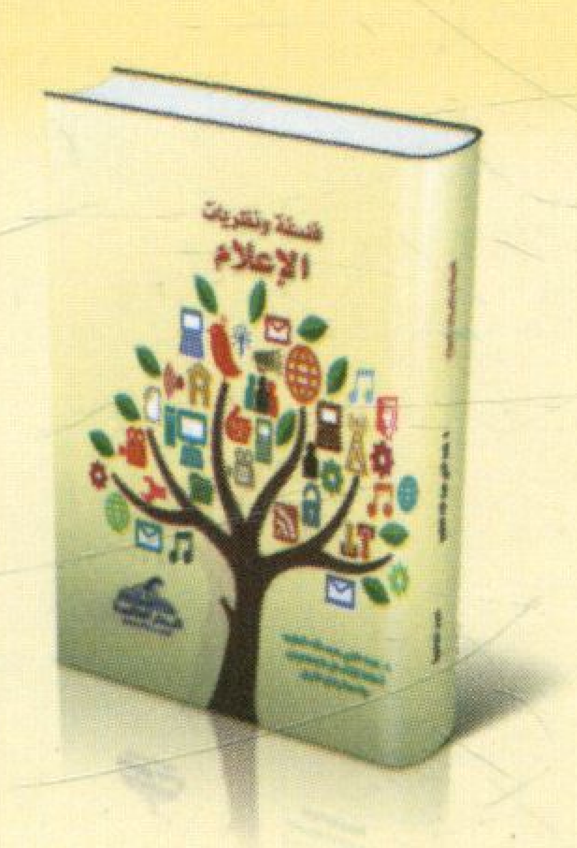
٣. د. عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعايــــة.

٤. شودري: نظم الإعلام المقارنــــة.

٥. د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير.

٦. عماد حسن مكاوي: الاتصال ونظرياته.





هذا الكتاب

ينقسم هذا الكتاب لقسمين رئيسيين يتعلق القسم الأول منه بفلسفة الإعلام، أما القسم الثاني فإنه يتعلق بدراسة نظريات الإعلام.

وعلى الرغم من الاختلاف البين بين فسلفة الإعلام ونظريات الإعلام كما سنوضح لاحقا، إلا أنه قد جرت العادة في أقسام الإعلام المختلفة بدراستهما ضمن مقرر واحد بل ونجد أن بعض المراجع لا تكاد تفرق بين فلسفة الإعلام ونظرياته وتطلق على الجميع نظريات الإعلام. وهناك بعض المراجع التي تقصر مسمى نظريات الإعلام على فلسفة الإعلام فقط.

وفي هذا الكتاب نعني بدراسة فلسفة الإعلام معرفة الظروف المحيطة بوسائل الإعلام والتي تتحكم في صدورها أو ما يسمى بيئة وسائل الإعلام ونعني بها معرفة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئة الدينية والأطر القانونية ودرجة الحرية المتاحة بوسائل الإعلام، ويتفق الباحثون على أن هذه العوامل هو التي تجعل وضع الإعلام يختلف من بلد لبلد.

أما نظريات الإعلام فنعني بها دراسات تأثير وسائل الإعلام والعوامل التي تشكل هذا التأثير ونجعله يختلف من وسيلة لوسيلة ومن جمهور لجمهور ومن وقت لآخر. وتجعل بعض التأثير طويل المدى وبعضه لحظي ينتهي بزوال المؤثر.

نأمل إن يكون الكتاب مرجعا مفيدا لطلاب الدراسات الإعلامية في الوطن العربي وإضافة للمكتبات الجامعية العربية ولمن يريد الحصول علي نسخة منه

الناش



١١١ ش الملك فيصل/ برج مصر الخليج ناصية ش المس
ت: ٣٧٤٤٦٤٣٨ - ٣٧٤٤٦٣٢٤ ف: ٣٧٧١٩٨٩٩
e-mail: daralamiya@hotmail.com